

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu studentských účtů

Competitive Analysis on the Student Account Market

Student: Barbara Mulková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 1.4.2008

Barbara Mulková

Děkuji tímto vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Steinové, Ph.D. za podnětné vedení, cenné rady a připomínky, kterými usměrňovala mé konání.

Úvod.....	1
1 Charakteristika společnosti	3
1.1 Historie společnosti Poštovní spořitelna	3
1.1.1 Služby nabízené klientům	3
1.1.2 Studentské účty	4
1.1.3 Ocenění.....	5
1.2 Analýza konkurence	6
1.2.1 Komerční banka a.s.	6
1.2.2 Československá Obchodní Banka a.s.	7
1.2.3 eBanka	8
1.2.4 Česká spořitelna a.s.	9
1.2.5 GE Money Bank a.s.	10
1.2.6 Oberbank AG pobočka Česká republika	11
1.2.7 Raiffeisenbank a.s.	11
1.2.8 UniCredit Bank Czech Republic a.s.	12
1.2.9 Volksbank CZ a.s.	12
1.2.10 Waldviertler Sparkasse von 1842.....	13
1.3 Analýza studentských účtů podle zvolených kritérií.....	14
2 Teoretická východiska analýzy konkurence	18
2.1 Charakteristika a vlastnosti služeb	18
2.2 Marketingový MIX služeb	21
3 Metodika výzkumu.....	Chyba! Záložka není definována.
3.1 Definování problému a cílů výzkumu	Chyba! Záložka není definována.
3.2 Stanovení hypotéz	Chyba! Záložka není definována.
3.3 Zdroje informací a způsob sběru dat	Chyba! Záložka není definována.
3.4 Sestavení dotazníku.....	Chyba! Záložka není definována.
3.5 Metody analýzy	Chyba! Záložka není definována.
3.6 Harmonogram činností a rozpočet výzkumu.....	Chyba! Záložka není definována.
3.7 Kontrola plánu	Chyba! Záložka není definována.
4 Analýza výsledků.....	28
4.1 Analýza výsledků primárního výzkumu	28
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	37
5 Návrhy a doporučení.....	40
Závěr.....	46
Použitá literatura.....	47
Seznam zkratk a symbolů	48
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	49
Seznam příloh	50
Přílohy	51

Úvod

V období posledních patnácti let prošla česká ekonomika závratnými změnami. Přechod České republiky po roce 1989 k systému tržního hospodářství způsobil vznik a nebývalý rozvoj nových společností nabízejících spotřebitelům nejrozmanitější produkty a služby.

Banku lze tedy charakterizovat jako finanční instituci nakupující depozita, která je následně investuje formou úvěru. Zákon o bankách definuje banky jako právnické subjekty sídlící na území ČR, které mají formu akciové společnosti nebo státního peněžního ústavu. Mají také povolení přijímat vklady od veřejnosti a poskytovat jí dočasně volné peněžní prostředky. Podnik, který chce nést označení banka a takto vystupovat, musí mít licenci. Licence uděluje instituce, která zároveň vykonává bankovní dohled. O vydání bankovní licence rozhoduje Česká národní banka po konzultaci s Ministerstvem financí ČR. Získání licence je podmíněno složením dostatečně velkého základního kapitálu a předložením potvrzení o jeho původu. Je také nutná odborná způsobilost k vedení banky, občanská bezúhonnost, reálnost propočtu budoucí likvidity a rentability banky a v neposlední řadě ekonomická účelnost banky.

Bankovníctví se v posledních letech velmi rychle rozvíjí. Banky - ve snaze udržet si stávající zákazníky a získat co nejvíce nových - nabízejí stále více služeb a bankovních produktů. Patří mezi ně i studentské účty, které jsou poskytovány především studentům středních a vysokých škol za výrazně výhodnějších podmínek než u běžných účtů. Banky tak získají velký počet klientů, u nichž lze doufat, že po dostudování svá konta nezruší, ale převedou je dál na běžný účet. Vysokoškolský vzdělaní lidé mají vyšší příjmy a lze tak předpokládat vyšší vklady na účty. Banky musí počítat s tím, že i když vedení studentského účtu nemusí být pro ně zrovna nejvýhodnější, tak v pozdější době se jim vynaložené prostředky vrátí. Základním předpokladem je tedy uspokojit klienta co nejlepším sortimentem služeb za co nejlepší cenu.

V současné době nabízí studentské účty v České republice 10 bankovních ústavů. K hlavním rozdílům oproti běžným účtům patří zřízení studentského konta zdarma a nízké nebo žádné poplatky spojené s jeho vedením. Mnoho bank nabízí také zřízení kontokorentu, elektronické bankovníctví nebo různé platební karty zdarma.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat problematiku studentských účtů a zjistit spokojenost studentů se studentskými účty nabízenými na českém trhu.

1 Charakteristika společnosti

1.1 Historie společnosti Poštovní spořitelna

Poštovní spořitelna je druhou největší bankou v ČR podle počtu klientů. Společnost obsluhuje více než dva miliony klientů a nabízí jim bankovní služby v široké síti obchodních míst. Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a.s., která je největší bankou se sídlem v České republice a střední Evropě (měřeno hodnotou aktiv). ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako jediná banka v Československu, která poskytovala služby v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Po roce 1989 rozšířila ČSOB svou činnost o služby pro nové podnikatelské subjekty a fyzické osoby.

Významným mezníkem v historii ČSOB byla její privatizace v červnu 1999, kdy se majoritním vlastníkem ČSOB stala belgická KBC Bank, která je součástí Skupiny KBC. Tato Skupina se soustřeďuje na bankopojišťovací aktivity pro retailové klienty a je také aktivní v oblastech správy aktiv, služeb pro korporátní klientelu a obchodování na trzích. Geograficky se Skupina zaměřuje na Evropu. Patří mezi tři největší bankovní a pojišťovací společnosti na svém primárním domácím trhu v Belgii a vystupuje jako jedna z největších finančních skupin ve střední Evropě.

Dalším mezníkem v historii ČSOB bylo převzetí podniku Investiční a Poštovní banky a.s. v červnu 2000. Skupina ČSOB tak skokově posílila svou pozici v bankovníctví pro fyzické osoby.

Skupina ČSOB je se svými 603 mld. Kč aktiv největší finanční skupinou v České republice. Banka poskytuje svým klientům finanční služby v následujících oblastech: stavební spoření, hypotéky, životní a neživotní pojištění, správa aktiv, kolektivní investování, privátní banka, penzijní připojištění, leasing a factoring. Společnosti Skupiny drží významné tržní pozice ve svých oblastech a to jak v České republice, tak na Slovensku. Je také jedničkou v oblasti financování bydlení, kde nabízí jak hypotéky, tak úvěry ze stavebního spoření.

1.1.1 Služby nabízené klientům

Poštovní spořitelna nabízí produkty pro všechny věkové skupiny – program Junior a Mini pro mladé či program Senior pro starší a účet Postkonto pro podnikatele. Nabízí také výhodné spotřebitelské a hypoteční úvěry, úvěry na vzdělání a mnohé další. Produkty Poštovní spořitelny můžeme proto rozdělit do čtyř segmentů:

- 1.pro mladé
- 2.pro občany
- 3.pro podnikatelé a firmy
- 4.pro obce a neziskový sektor

1.1.2 Studentské účty

Studenti vysokých a středních škol jsou velmi atraktivní cílovou skupinou pro peněžní ústavy. Lze u nich totiž předpokládat, že se po skončení studia stanou bonitními klienty. Banky se je proto snaží získat co nejdříve. Nabízejí mladým lidem celou řadu zajímavých, cenově zvýhodněných služeb. Studenti tak mají z čeho vybírat, neboť nabídka produktů jim určených se neustále rozšiřuje. Studentské účty jsou klasické běžné účty, které si mohou zřídit studenti vysokých a vyšších odborných škol (v některých případech i studenti středních a základních škol). K těmto účtům se váže řada výhod. V současné době Poštovní spořitelna nabízí dva studentské účty: Postžiro Mini a Postžiro Junior.

Postžiro Mini

Tento běžný účet je pro nejmladší klienty. Může být založen už při narození a je určen fyzickým osobám do 15 let věku, které jsou občany ČR (s automatickým převodem na program Junior při zachování čísla účtu v 15 letech). Program Mini nabízí pásmové úročení podle výše průměrného zůstatku, zvýhodněné úrokové sazby a minimální poplatky.

Postžiro Junior

Pro klienty ve věku od 15 do 26 let (s automatickým převodem na program Klasik při zachování čísla účtu v 26 letech) nabízí k nepodnikatelským účelům účet Junior.

❖ Základní popis

- osobní účet se zvýhodněnou úrokovou sazbou – 1,10%
- úročení je denní s měsíčním přípisem
- jednorázové i trvalé příkazy k úhradě a k inkasu (platby za jazykovou školu, kroužky, telefon apod.)
- minimální počáteční vklad a minimální zůstatek je 200 Kč

❖ *Detailní popis*

- účet je možné založit a potom obsluhovat na každé poště. O pohybech na účtu je do zletilosti informován výpisem jak majitel účtu, tak jeho zákonný zástupce
- zdarma je majiteli účtu automaticky vydána bankovní karta- Maxkarta
- PIN je zaslán formou doporučené zásilky do vlastních rukou majitele účtu na kontaktní adresu
- od 18 let má majitel účtu možnost požádat o vydání platební karty podle výběru z nabídky Poštovní spořitelny
- zdarma zřízení a vedení povoleného přečerpání účtu (od 18 let)
- možnost vydání jedné ze slevových karet z následující nabídky zdarma: Karta mládeže EURO<26 nebo Mezinárodní karta studentů ISIC nebo ITIC
- možnost obsluhy účtu prostřednictvím mobilu, případně počítače (služby Max Phone PS , Max Mobil PS , Max Internetbanking PS)

1.1.3 Ocenění

Soutěž Zlatá koruna

Skupina ČSOB se stala nejúspěšnější institucí v soutěži Zlatá koruna 2007. Z finančních institucí v ČR získala nejvíce ocenění. V hodnocení nejlepších finančních služeb v České republice dosáhla celkem na 15 umístění v první trojce a v pěti kategoriích slavila vítězství. Dvě zlaté medaile získala Poštovní spořitelna, dvě Hypoteční banka a jednu ČSOB Penzijní fond. Za novinku roku byl vyhlášen CashBack.

Cena za inovační úspěchy 2006

Skupina ČSOB získala první příčku v žebříčku časopisu Finance New Europe (FNE), který pod názvem Achievement Awards oceňuje lidi, firmy a transakce, které v příslušném kalendářním roce nejvíce poznamenaly trh nové Evropy. Skupina ČSOB za své inovace v oblasti produktů, distribuce a za zjednodušování přístupů získala titul Nejlepší banka ČR 2006. Mezi parametry, které redakce zohledňuje, patří růst operací, tržní pozice, profitabilita, geografický rozsah, strategická partnerství, rozvoj nového byznysu a produktové inovace.

Nejlepší banka pro směnné operace 2006 (též v letech 2005, 2004 a 2003)

Skupina ČSOB byla již počtvrté oceněná prestižním odborným časopisem jako banka, která svým firemním klientům nabízí nejlepší služby v devizové oblasti. Směnné služby

zahrnují směnu deviz, "hlídání" devizových kurzů pro nákup, směnu zahraniční měny do českých korun, zajišťovací operace proti pohybu měnových kurzů atd. Jako jediná česká banka má v regionech speciální devizová pracoviště kdykoliv dostupná pro konzultaci a provedení obchodů. V regionech využívá elektronickou aplikaci e-dealer, kterou je možné vybavit i klienty s významnými objemy devizových transakcí.

1.2 Analýza konkurence

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu konkurence. Mým cílem je přiblížit všech 10 bankovních ústavů, které nabízejí studentské účty. Jde o stav k 12/2007. U jednotlivých nabídek jsou vypsány služby, které banka poskytuje zdarma nebo za výrazně výhodnější cenu než je tomu u běžných účtů. Ve druhé části se pokusím srovnat všechny banky na českém trhu podle zvolených kritérií.

1.2.1 Komerční banka a.s.

Komerční banka vznikla v lednu 1992 roku - vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky. V roce 1992 byla také zprivatizována a transformovala se na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií Komerční banky jsou Fondy národního majetku ČR a SR. V roce 2001 odkoupila státní podíl francouzská bankovní skupina Sociétés Générale, a to za cenu 40 miliard Kč. V prestižní anketě MasterCard Banka roku získala Komerční banka ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku 2003. Získala také hlavní cenu Banka roku 2004 ve 3.ročníku soutěže MasterCard Banka roku. Jako první banka na českém trhu se zavázala udržet garantovanou úroveň služeb dodržováním jasně definovaných principů týkajících se poskytovaných produktů a služeb. Umožnila také klientům v ČR nezávislé řešení sporu ustanovením funkce ombudsmana. Komerční banka má více než 1,5 mil. klientů, jež mohou využít 623 bankomatů.

Komerční banka nabízí mladým lidem ve věku 15-30 let studentský účet G2. Student si může vybrat ze dvou variant G2: standardní provedení, které je zdarma, nebo nadstandardní verzi G2 za 20 Kč měsíčně

Základní balíček (verze zdarma) obsahuje:

- běžný účet v Kč s možností jít do minusu (kontokorentní úvěr) až do výše 20 000 Kč
- mezinárodní elektronickou platební kartu Maestro
- 1 výběr z bankomatů KB touto kartou měsíčně zdarma

- telefonní bankovníctví - Expresní linka KB - 24 hodin denně bezplatně
- mobilní bankovníctví Mobilní banka
- aktivní transakce zadané prostřednictvím služby Mobilní banka zdarma
- možnost čerpat studentský úvěr ve výši až 500 000 Kč
- zasílání e-mailu o zůstatcích na účtu
- zdarma zasílání výpisů s měsíční četností elektronicky nebo poštou

Nadstandardní verze (20 Kč měsíčně) obsahuje:

- všechny produkty a služby základního balíčku
- embosovanou mezinárodní kartu MasterCard s jedinečným průhledným designem
- cestovní pojištěním v rámci karty zdarma
- všechny výběry z bankomatů KB zdarma
- internetové bankovníctví Mojebanka
- aktivní transakce zadané prostřednictvím služby Mojebanka zdarma
- virtuální platební kartu e-Card pro bezpečné platby na internetu

Dalším lákadlem je bonus 333 Kč ročně, který student obdrží, pokud alespoň jedenkrát měsíčně platí kartou u obchodníků nebo dobíjí mobil v bankomatu. Částka se připíše jako bonus v září přímo na účet.

Komerční banka dále nabízí první rok zdarma slevovou kartu Euro <26. Student má možnost získat více než 100 000 slev po celém světě v oblastech zajímavých právě pro mladé lidi.

Student také může využít slevy na nákupy a cestování od partnerů Studentského klubu k těm - patří Alpine Pro, Student Agency, Tutor, Mobility atd.

[Zdroj: <http://www.kb.cz/cs/seg/seg2/index.shtml>]

1.2.2 Československá Obchodní Banka a.s.

ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako jediná banka v Československu, která poskytovala služby v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Po roce 1989 rozšířila ČSOB svou činnost o služby pro nové podnikatelské subjekty a fyzické osoby. Významným mezníkem v historii ČSOB byla její privatizace v červnu 1999, kdy se majoritním vlastníkem ČSOB stala belgická KBC Bank, která je součástí Skupiny KBC. Tato

Skupina se soustředí na bankopojišťovací aktivity pro retailové klienty a je také aktivní v oblastech správy aktiv, služeb pro korporátní klientelu a obchodování na trzích. Geograficky se Skupina zaměřuje na Evropu. Patří mezi tři největší bankovní a pojišťovací společnosti na svém primárním domácím trhu v Belgii a vystupuje jako jedna z největších finančních skupin ve střední Evropě. Dalším mezníkem v historii ČSOB bylo převzetí podniku Investiční a Poštovní banky, a.s. v červnu 2000. Tím ČSOB skokově posílila svou pozici v bankovníctví pro fyzické osoby.

ČSOB nabízí Studentské konto Plus, které je určené mladým lidem od 15-28 let.

Konto standardně nabízí:

- výběry z bankomatů ČSOB platební kartou zdarma
- mezinárodní platební kartu Visa Classic Student
- kontokorent do výše 20 tis. Kč
- zdarma ČSOB internetové bankovníctví
- zdarma zasílání čtvrtletního výpisu z účtu

[Zdroj: <http://www.csob.cz/bankcz/cz/Lide/Ucty-a-platby/CSOB-Studentske-konto-Plus.htm>]

1.2.3 eBanka

V říjnu 1997 převzetím Zemské banky vznikla Expandia Banka jako dceřiná společnost Expandia a.s. Cílem bylo vybudovat silný peněžní ústav, který nabídne klientům široké spektrum služeb komerčního bankovníctví prostřednictvím nejmodernějších informačních technologií. Expandia Banka jako první banka v roce 1997 uvedla přímé bankovníctví na český bankovní trh. V roce 2000 vstoupila do Expandia Banky Česká pojišťovna, která byla až do roku 2006 jejím 100% vlastníkem. V roce 2001 změnila banka svůj název na eBanka a zařadila se mezi uznávané finanční instituce na českém trhu. V roce 2003 roku představila banka veřejnosti tříletý transformační plán, v jehož rámci se přeměnila z čistě internetové banky na univerzální banku s plnohodnotným portfoliem služeb, produktů a vlastní obchodní sítí. V roce 2006 pokračovala eBanka v úspěšném hospodaření a růstu. Za své produkty a služby sklídila řadu cen v ČR i zahraničí. Na podzim 2006 se eBanka stala součástí mezinárodní finanční skupiny Raiffeisen International a byl zahájen proces integrace s Raiffeisenbank.

Banka nabízí studentům účet Student ve věku od 15-26 let. Nabízí veškeré bankovní služby za příznivé poplatky:

- vedení a zrušení účtu zdarma
- vedení účtu 19 Kč
- zdarma přímé bankovníctví: Internetbanking, GSM banking,

[Zdroj: <http://www.ebanka.cz/Osobni-finance/Cenik-sazby-kurzy/Cenove-programy-platne-od/FO-Cenik-Zaklad-Plus.htm>]

1.2.4 Česká spořitelna a.s.

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Téměř 5,5 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu. Klienti jsou obsluhováni na 636 pobočkách a mají možnost využít 1094 bankomatů po celé České republice. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem silné střeoevropské Finanční skupiny Erste Bank s téměř 16 miliony klientů. Česká spořitelna získala v říjnu 2006 titul Banka roku, Hypotéka roku a opět obhájila ocenění veřejnosti Nejdůvěryhodnější banka roku v soutěži MasterCard Banka roku.

Studentský program České spořitelny nese název Student+. Je určen studentům všech typů škol ve věku od 15- 30 a také českým studentům studujícím v zahraničí a také zahraničním studentům studujícím v České republice. Při volbě tohoto programu může student využívat:

Základní část:

- sporožirový účet – založení, vedení, zrušení zdarma
- mezinárodní platební kartu- za platby kartou u obchodníků v České republice i v zahraničí včetně dobítí mobilního telefonu v bankomatech Vás banka odmění body, za které můžete čerpat atraktivní odměny
- servis 24- internetové, telefonní a GSM bankovníctví
- příspěvek ve výši 200 Kč na ISIC kartu

Volitelná část:

- kreditní karta Kredit+ Visa Elektron- možnost platit v obchodě, na internetu
- kontokorentní úvěr- poskytnutí, správa a vedení kontokorentního úvěru jsou zdarma. Pro vysokoškolské studenty a pro studenty vyšších odborných škol jsou kontokorenty poskytovány bez ručitelského závazku třetí osoby

[Zdroj:

http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PRODUCT_DESCRIPTION_CS_PI01_010611.XML]

1.2.5 GE Money Bank a.s.

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. GE je přítomná ve více než sto zemích světa a zaměstnává přes 315 tisíc pracovníků. Má výrobní závody ve 32 zemích a výzkumná střediska v Německu, USA, Indii a Číně. V České republice má banka víc než 748528 klientů, kteří mohou využívat síť 362 bankomatů. Je univerzální bankou, jejíž služby jsou orientovány na drobné klienty, malé a střední podniky a firemní klientelu.

GE Money Bank nabízí studentský účet pod názvem Student Genius od 15-24 let. Tento účet se skládá z běžného účtu a až tří nabízených produktů, které si studenti mohou vybrat dle svých potřeb.

Studenti si mohou vybírat z této nabídky:

- mezinárodní platební karta s pojištěním
- zdarma první dva výběry v měsíci z bankomatů GE Money Bank
- přímé bankovníctví (Mobil banku, Internet banku, Telefon banku)
- kontokorentní úvěr Flexikredit

[Zdroj: http://vz.gemoneybank.cz/produkty/retail/konto_genius.html]

1.2.6 Oberbank AG pobočka Česká republika

Banka Oberbank byla založena 1. června 1869 roku v Rakousku. V roce 2004 vstoupila na český trh a o rok později se stává bankou s působností v celé ČR. V roce 2007 rozšiřuje svojí působnost a vstupuje na maďarský trh. Oberbank AG pobočka Česká republika nabízí kompletní bankovní služby jak pro privátní, tak i pro firemní klientelu.

Oberbank nabízí pro mladé klienty do 26 let účet K-konto. Je to standardní typ osobního běžného účtu pro fyzické osoby - nepodnikatele, který umožňuje:

- využití platební karty s mezinárodním pojištěním
- využití služeb elektronického bankovníctví
- zdarma vedení účtu
- zdarma Oberbank eBanking Private

[Zdroj: <http://www.oberbank.cz/obkhome/kampagne.asp>]

1.2.7 Raiffeisenbank a.s.

Rakouská bankovní skupina Raiffeisen poskytuje finanční služby již více než 140 let a je jednou z nejsilnějších finančních společností působících na poli komerčního a investičního bankovníctví v celé střední a východní Evropě. Skupina působí na 15 trzích. Loni se rozšířila především koupí ukrajinské Bank Aval. Ve střední a východní Evropě obsluhuje více než 10 milionů klientů na téměř 2500 obchodních místech. Banka je součástí rakouské finanční skupiny Raiffeisen, která v České republice nabízí produkty a služby rovněž v oblasti stavebního spoření (Raiffeisen stavební spořitelna), pojištění (UNIQA pojišťovna) a leasingu (Raiffeisen-Leasing, Raiffeisen-Leasing Real Estate a MB Leasing). Majoritním akcionářem Raiffeisenbank a.s. je rakouská finanční instituce Raiffeisen International Bank.

Raiffeisenbank nabízí studentům ve věku 15-26 let Kompletkonto Student. Za 20 Kč měsíčně získá student:

- běžný účet se zvýhodněným úročením
- mezinárodní platební kartu Visa Elektron nebo Maestro
- kontokorent
- internetové, gsm nebo telefonní bankovníctví
- doplňkové služby- Infoservis, karetní SMS servis, cestovní pojištění

[Zdroj: <http://www.raiffeisenbank.cz/default.aspx?section=256&server=1&article=356>]

1.2.8 UniCredit Bank Czech Republic a.s.

Novodobá historie UniCredit Group je spojena se sloučením devíti velkých italských bank a s následnou integrací s německou skupinou HVB a italskou bankou Capitalia UniCredit Group. Banka působí v celkem 23 zemích, kde má více než 40 milionů klientů, 9000 poboček a přibližně 170.000 zaměstnanců. UniCredit Bank Czech Republic a.s. zahájila svoji činnost na českém trhu 5. listopadu 2007. Vznikla integrací dvou dosud samostatně působících bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky. Banka je jednou z nejsilnějších bank na trhu v oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování Corporate Finance. Zákazníci UniCredit Bank mají, mimo jiné, možnost využívat nabídku služeb pro financování projektů ze strukturálních fondů EU nabízených prostřednictvím Evropského kompetenčního centra UniCredit Bank.

Studentské konto banky mohou využít studenti od 15-30 let. UniCredit Bank nabízí Studentské konto, které přináší tyto výhody:

- zasílání výpisu čtvrtletně zdarma
- výběry zdarma z vlastních bankomatů a jeden výběr v měsíci z cizího bankomatu
- zrušení a úprava trvalých příkazů pomocí elektronického bankovníctví zdarma
- vedení účtu stojí 19 Kč měsíčně
- produkty přímého bankovníctví - Online Banking a GSM BankingISIC karta
- kontokorentní úvěr (měsíční poplatek- 50 Kč)

[Zdroj: <http://www.unicreditbank.cz/cz/uvod.html>]

1.2.9 Volksbank CZ a.s.

Volksbank CZ působí na českém trhu již od roku 1993. Jejím hlavním akcionářem je Volksbank International AG (dceřiná společnost Volksbank AG). Již v roce 1991 byla jednou z prvních bank, která zahájila expanzi na trhy střední a východní Evropy. Volksbank International AG je většinovým podílem v držení VBAG (51 %). Zbývající podíly, každý ve výši 24,50 %, drží německá DZ BANK / WGZ-Bank a francouzská Banque Fédérale des Banques Populaires. Volksbank International AG řídí úspěšnou a expandující síť 300 poboček v devíti zemích střední a východní Evropy.

Volksbank nabízí FREE konto, které je určeno českým studentům studujícím v ČR i v zahraničí a zahraničním studentům z členských zemí Evropské unie studujícím v ČR. Volksbank FREE konto je program bankovních služeb pro studenty středních, vyšších odborných, jazykových a vysokých škol (občany České republiky, ale i cizí státní příslušníky) ve věku od 15 do 26 let.

Student má možnost s FREE kontem získat:

- běžný účet v Kč se zvýhodněným úročením
- mezinárodní osobní debetní kartu včetně cestovního pojištění Standard.
 - léčebné výlohy do výše Kč 750.000,-
 - odpovědnost za škody na zdraví do výše 300.000,-
 - pojištění odpovědnosti za škody na majetku
- kontokorentní úvěr
 - do 5 000 Kč – studenti prezenčního (řádného denního) studia středních, vyšších odborných a jazykových škol
 - do 10 000 Kč – studenti 1. ročníku prezenčního (řádného denního) studia na vysoké škole
 - do 20 000 Kč – studenti 2. a vyššího ročníku prezenčního (řádného denního) studia na vysoké škole
- přímé bankovníctví (Internet banking, Phone banking)
- výpis z účtu (Infotermínál)
- zdarma zřízení trvalého příkazu, platby SIPO a povoleného inkasa

[Zdroj: http://www.volksbank.cz/vb/jnp/cz/obcane/bezne_ucty/cz-obcane-bezne_ucty-ucty-FREE_konto.html]

1.2.10 Waldviertler Sparkasse von 1842

V roce 1842 vznikl ve Waidhofenu/Th v Dolním Rakousku spořitelní spolek. Od roku 1991 se společnost snaží o společný vývoj regionů Waldviertel, Jižní Čechy, Jižní Morava a poskytuje první financování. V roce 1993 banka obdržela od ČNB bankovní koncesi k založení poboček na území České republiky a vstoupila na český trh.

Waldviertler Sparkasse von 1842 nabízí studentům konto S-Club a Studentské konto. Jediný rozdíl mezi těmito konty je v možnosti čerpání kontokorentu.

Výhody, které přináší S-CLub a Studentské konto:

- založení a vedení konta zdarma
- zdarma Internetbanking
- konto je výhodně úročeno aktuální úrokovou sazbou 1,40% p.a.
- zřízení i provedení plateb prostřednictvím trvalých i jednorázových příkazů, inkas či SIPa - zdarma
- roční poplatky za vedení platební karty - zdarma
- slevová Karta mládeže EURO<26 - zdarma
- dárek při založení konta - tričko nebo klobouček
- jediný poplatek spojený s vedením S-Club účtu je poplatek za výpisy

[Zdroj: <http://www.wspk.cz/index.php?page=s-club-a-studentsky-ucet>]

1.3 Analýza studentských účtů podle zvolených kritérií.

Přestože mít účet v bance je dnes již naprostou nutností pro téměř každého člověka, jsou pro řadu z nás bankovní produkty někdy nesrozumitelné. A není divu, přispívají k tomu hlavně netransparentní bankovní sazebníky, které čítají často desítky stran se stovkami položek a hemží se odbornými názvy. Proto v této části jsou porovnávány studentské účty podle různých kritérií a posuzování jednotlivých účtů se děje z hlediska výhodnosti pro studenta.

Vedení, zrušení účtu a výpisy z účtu.

Většina studentů počítá každou korunu, proto není nic divného, že před založením studentského konta v bance si pečlivě všechno promyslí a hlavně spočítá. Ne všechny banky nabízejí své produkty pro studenty v základu zdarma. Přitom "placený" účet někdy neznamena "lepší". Pokud student bude chtít zasílat výpis měsíčně poštou, bude si muset ve většině případů také připlatit. Banky zpravidla zasílají zdarma jen čtvrtletní výpis. Z tohoto důvodu budeme prvně hodnotit účty podle těchto kritérií: vedení, zrušení účtu a zasílání výpisu z účtu.

Tabulka 1- Analýza bank podle těchto kritérií: vedení, zrušení účtu a zasílání výpisu.

	vedení	zrušení účtu	zasílání výpisu
Poštovní spořitelna a.s.	10 Kč	200 Kč	měsíčně zdarma
Komerční banka a.s.	0 Kč/20 Kč	zdarma	čtvrtletně, zdarma
ČSOB	zdarma	200 Kč	čtvrtletně, zdarma
eBanka	19 Kč	zdarma	měsíčně- 9.70 Kč
Česká spořitelna a.s.	zdarma	zdarma	měsíčně- 6.50 Kč
GE Money Bank a.s.	zdarma	zdarma	měsíčně- 6.50 Kč
Oberbank AG pobočka ČR	zdarma	zdarma	měsíčně, zdarma
Raiffeisenbank a.s.	20 Kč	zdarma	ročně, zdarma
UniCredit Bank Czech Republic a.s.	19 Kč	zdarma	čtvrtletně, zdarma
Volksbank CZ a.s.	zdarma	zdarma	měsíčně, zdarma*
WSPK	zdarma	zdarma	měsíčně- 10 Kč

Zdroje:<http://www.mesec.cz/clanky/klickovani-mezi-studentskymi-ucty/>, <http://www.finance.cz/>

Z tabulky zřetelně vidíme, že banky, které vybírají měsíčně poplatek za vedení účtu jsou: Raiffeisenbank a.s., Živnostenská banka a.s., eBanka, Poštovní spořitelna a.s., Komerční banka a.s. (pouze u konta nadstandard). Pro studenta je velmi důležité, kolik bude měsíčně platit - i kdyby to stálo pouze 20 Kč. Dalším kritériem bylo zrušení účtu a zde pouze dvě banky vybírají poplatky za tuto službu: ČSOB a Poštovní spořitelna. V dalším sloupci jsou zobrazeny částky za zasílání výpisu. Mým cílem bylo uvést hlavně ty možnosti, kdy si student může vyžádat výpisy zdarma. Z tabulky č.1 můžeme vyčíst, že u čtyř bank student nemá jinou možnost než za výpis připlatit.

Když se peněz nedostává, pomůže kontokorent

Který student nebyl někdy „v minusu“? Kontokorentní úvěr k běžnému studentskému kontu, jehož zřízení a vedení je u mnohých bank zdarma, pomáhá studentům překlenout situace, kdy mají tzv. hlouběji do kapsy. Výše kontokorentního rámce dosahuje u většiny bank 20 tisíc korun, ale najdou se i výjimky. Úroková sazba se v případě povoleného debetu pohybuje mezi 10 a 18 procenty. Úrok se u většiny bank platí pouze z čerpané výše úvěru a jen za tu dobu, kdy je kontokorent využíván. Některé bankovní ústavy výši kontokorentu určují dle příjmů klienta či postupu na vysokých školách, vesměs ale všechny studentské úvěry jsou poskytovány se zvýhodněnými podmínkami šitými na míru pro potřeby studentů (např. odložení splácení úvěru, nižší úrokové sazby apod.). Sankce za překročení povolené výše kontokorentu se pohybují kolem jedné čtvrtiny dlužné částky. Při zakládání nového účtu

pro účely získání kontokorentu je třeba upozornit na to, že některé banky poskytují možnost čerpání úvěru až po určitém čase vedení účtu a mnohdy jeho výše závisí na průměrných zůstatcích na účtu.

Tabulka 2- Analýza bankovních ústavů podle věku, podle úročení a maximální výše kontokorentu.

	Věk	Maximální výše kontokorentního rámce	Úročení kontokorentu
Poštovní spořitelna a.s.	15-26	20.000 Kč*	12,00%
Komerční banka a.s.	15-30	20.000 Kč	12,00%
Čsob	15-28	20.000 Kč	13,90%
eBanka	15-26	150.000 Kč**	13,00%
Česká spořitelna a.s.	15-30	20.000 Kč***	13,90%
GE Money Bank a.s.	15-24	5.000 Kč	17,90%
Oberbank AG pobočka ČR	15-26	50.000 Kč	12,00%
Raiffeisenbank a.s.	15-26	150.000 Kč**	17,90%
UniCredit Bank Czech Republic a.s.	15-30	5.000- 20.000 Kč*	12,00%
Volksbank CZ a.s.	15-26	20.000 Kč****	13,25%
WSPK	15-25	5.000 Kč	13,00%

* Závisí na průměrném zůstatku na účtu.

** Poskytnutá výše kontokorentu je závislá na výši příchozích plateb na účet.

*** Studenti 1. ročníku prezenčního studia 15 tis. Kč, vyšší ročníky 20 tis. Kč.

**** Studenti 1. ročníku prezenčního studia 10 tis. Kč, vyšší ročníky 20 tis. Kč

Zdroj: <http://www.mesec.cz/clanky/co-nabizeji-studentska-konta/>

V tabulce jsem porovnávala věk, maximální výši kontokorentu a úročení kontokorentu. Většina bank nabízí studentské účty od 15 let do 26let (maximálně však do 30 let). Pouze dvě banky to nesplňují: GE Money Bank a.s. a WSPK. Mnohem důležitějším faktorem je však kontokorent a jeho úročení. Výše těchto kritérií u jednotlivých bank můžete nalézt v tabulce č. 2.

Poplatek za výběr z bankomatu

Student každou chvíli potřebuje mít u sebe hotovost. Proto jedním z nejdůležitějších faktorů, kterým se student bude řídit při výběru banky, je i částka za výběr z bankomatů. Banky se různě předhánějí v možnostech výběru z bankomatu. Živnostenská banka a ČSOB nabízí neomezený výběr ze svých bankomatů zdarma, Živnostenská banka také nabízí navíc ještě jeden výběr z bankomatu jiné banky zdarma. Některé další banky umožní zdarma několik výběrů za měsíc z vlastních bankomatů (Komerční banka a.s.). Jiné banky pro

zvýšení celkového počtu "svých" bankomatů uzavírají dohody o využívání bankomatů konkurenčních bank. Cena za výběr z těchto bankomatů je pak stejná jako „své“ banky.

Velice nevýhodná je ztráta či krádež peněženky, kde nosíme své karty. Pouhá blokace všech karet, zejména embosovaných, je velmi drahá - nehledě na jejich znovuvydání. Poplatky za blokaci embosovaných karet se pohybují v řádu tisíců a elektronických karet pouze několika stokorun. Některé peněžní ústavy začaly nabízet pojištění karet, bohužel tato služba není v základním balíčku, a proto si ji musíme náležitě zaplatit. (np. u ČSOB, když nemáme sjednáno pojištění karty, platíme za blokaci 2000 Kč). Všechny informace o výběrech nalezneme v tabulce č. 3

Tabulka 3 – porovnání bank podle plateb výběru z vlastního nebo cizího bankomatů.

	<i>Výběr z vlastního bankomatů</i>	<i>Výběr z cizího bankomatů</i>
Poštovní spořitelna a.s.	5 Kč	25 Kč
Komerční banka a.s.	1x měsíčně zdarma/jinak 6 Kč	39 Kč
Čsob	zdarma	25 Kč
eBanka	6.90 Kč	29.90 Kč
Česká spořitelna a.s.	6 Kč	25 Kč + 0,5%
GE Money Bank a.s.	zdarma	35 Kč
Oberbank AG pobočka ČR	5 Kč	20 Kč
Raiffeisenbank a.s.	2 Kč	2x 19 Kč / další výběry 25 Kč
UniCredit Bank Czech Republic a.s.	zdarma	1x měsíčně zdarma/ jinak 40 Kč
Volksbank CZ a.s.	2.5 Kč	25 Kč
WSPK	6 Kč	30 Kč

Zdroj: <http://www.sfinance.cz/osobni-finance/studentske-ucty/srovnani/>

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Charakteristika a vlastnosti služeb

V současné době vysvětluje podstatu služeb nejlépe americký ekonom Ph. Kotler :

„ Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem“ [2]

Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem- nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti tak při prodeji služeb zákazníkovi zůstávají skryté.

Nehmotnost služeb je tedy příčinou, že zákazník:

- ❖ obtížně hodnotí konkurující si služby
- ❖ klade důraz na osobní zdroje informací
- ❖ obává se rizika při nákupu služby
- ❖ jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu [1]

Neoddělitelnost

Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Jestliže je služba poskytována nějakou osobou, pak je tato osoba součástí služby. Producent služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizovaná. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby- jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti.(Student chce, aby mu byl nabídnut účet podle jeho představ, jinak odchází zklamán).

Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník:

- ❖ je spoluproducentem služby

- ❖ často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky
- ❖ někdy musí cestovat na místo produkce služby [1]

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, neboť závisejí na tom, kde je poskytuje a jak je poskytuje. Proměnlivost souvisí především se standardem kvality služeb. Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu nabízené služby. Svěží a odpočatá úřednice bude lépe vycházet s lidmi dopoledne než večer, kdy je už unavena.. Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat.

Proměnlivost služeb je příčinou, že zákazník:

- ❖ nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
- ❖ obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty
- ❖ musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována její kvalita [1]

Pomíjivost

Služby nejde skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které jsou poskytnuty v danou hodinu a den, nelze poskytnout jindy. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém v té době, kdy je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám poskytujícím služby vážné problémy.

Proměnlivost služeb je příčinou, že zákazník:

- ❖ obtížně reklamuje službu
- ❖ může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou [1]

Nemožnost vlastnictví

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle

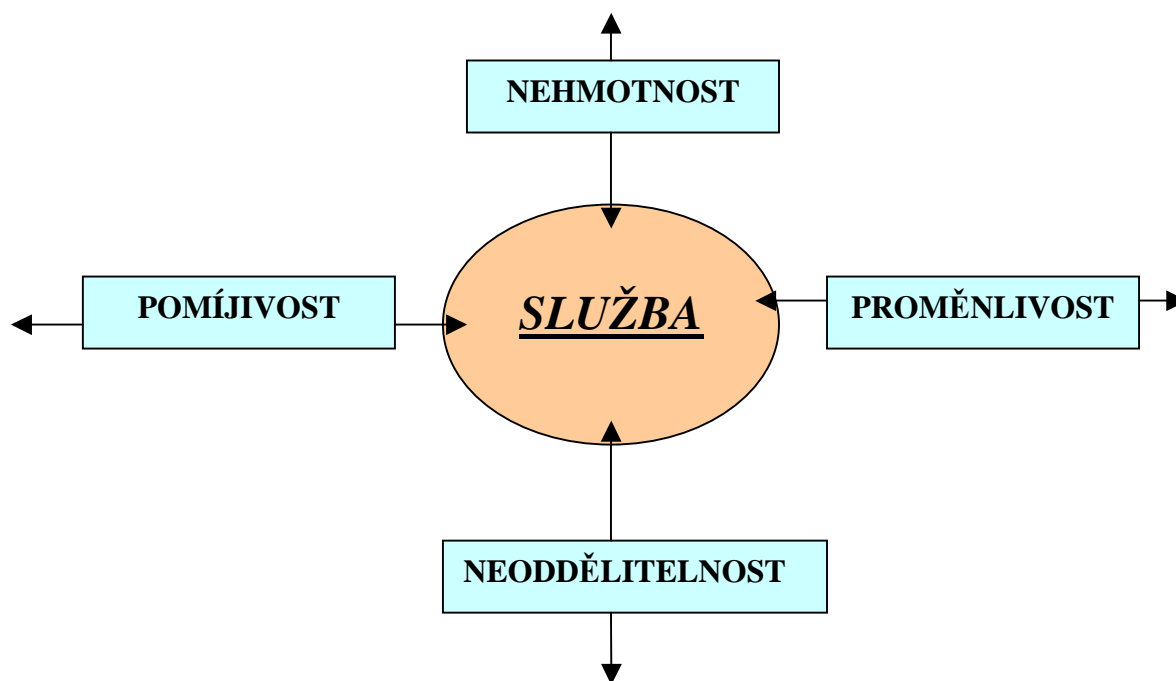
přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.

Nemožnost vlastnictví je příčinou, že zákazník:

- ❖ vlastní pouze právo na poskytnutí služby
- ❖ služby mu přinášejí krátké (přímé) distribuční kanály [1]

Orientace na některou ze čtyř vlastností služeb se u jednotlivých produktů mění a může být předmětem konkurenčního odlišení. Umístění vlastních i konkurenčních služeb na kontinuu je prvním předpokladem identifikace potencionálních konkurenčních výhod. Obrázek č. 1 znázorňuje nám kontinuum vlastnosti služeb.

Obr. č. 1 – Kontinuum vlastností služeb



Zdroj: [3]

2.2 Marketingový MIX služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky- 4P: **produkt** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce), **promotion** (komunikace). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P- **physical evidence** (materiální prostředí), **people** (lidé), **process** (procesy). Správné nastavení marketingového mixu a vyvážení jeho nástrojů je znakem správného fungování marketingového oddělení každé organizace.

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definující službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentů produktů.

Poštovní spořitelna zaručuje zákazníkovi, že může využívat všechny služby, na které má nárok např. internetové bankovníctví, mezinárodní kreditní kartu atd.

Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají z pravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny čili nákladům.

Poštovní spořitelna nabízí své služby za určitou cenu. Je proto na zákazníkovi, zda se mu taková služba vyplatí, nebo ne.

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

Komunikace

Každá moderní firma musí komunikovat s prostředníky, spotřebiteli a veřejností. Prostředníci komunikují se svými zákazníky a s veřejností. Spotřebitelé ústně komunikují s ostatními spotřebiteli a s veřejností. Zároveň si všechny skupiny poskytují komunikační zpětnou vazbu navzájem. Každý producent služby ví, že nejdůležitějším faktorem pro něho je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích zákazníků. V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou. Marketing zde používá celou škálu nástrojů.

Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do těchto skupin:

❖ reklama

- placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů atd. Cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování.

❖ podpora prodeje

- krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu. Je zaměřena na široký okruh zákazníků a často se používá, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci.

❖ osobní prodej

- ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potencionálními zákazníky. Je to jediná komunikace, která probíhá oběma směry. Cílem je dosažení prodeje.

❖ public relations

- představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné

postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků.

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem: od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy úvěrů nabízených Poštovní spořitelnou. Jsou to první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba nabízena. Tyto první vjemy jsou nesmírně důležité, neboť následně navodí příznivá nebo nepříznivá očekávání. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací např. McDonald. K vytváření atmosféry může patřit i hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad, užitý materiál a jeho vlastnosti.

Zákazník Poštovní spořitelny očekává nějaký standard od banky. Pokud musí čekat na vyřízení účtu, měly by zde být židle, kam se může posadit. Může mít k dispozici i pitnou vodu, se kterou se může ochladit v parních letních dnech.

Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku „lidé“ do marketingového mixu. Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – se zaměstnanci. Zaměstnance je nutno správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. Tomu může sloužit využití interního marketingu, který spočívá jednak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. To znamená, že organizace by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Zákazník Poštovní spořitelny očekává, že zaměstnanec bude k němu příjemný a vstřícný. To platí i obráceně, že zákazník nebude např. vulgární nebo neochotný. Jinak spolu nic nevyřeší.

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud zákazníkovi nejsou vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, pak není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. Jedním z největších problémů při procesu poskytování služeb je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. K tomu přispívá ovlivňování poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. Pokud to není možné, pak využíváme systém řízení front a rezervačních metod.

Student, který se přijde zeptat na úvěr, je daleko příjemnější a pozitivněji naladěný, když je obsloužen ihned – bez čekání v řadě..

3 Metodika výzkumu

3.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Definovaný problém je odvozen od aktuální potřeby a pocitů studentů a týká se bankovní oblasti. I když většina středoškoláků může bez bankovního konta ještě existovat, tak pro vysokoškoláky je účet téměř nezbytností. Studenti vysokých a středních škol jsou velmi atraktivní cílovou skupinou pro peněžní ústavy, neboť lze u nich předpokládat, že se po ukončení studia stanou bonitními klienty. Banky se je proto snaží získat co nejdříve a nabízejí mladým lidem celou řadu zajímavých, cenově zvýhodněných služeb. Studenti tak mají z čeho vybírat, neboť nabídka produktů jim určených se neustále rozšiřuje.

Na českém trhu nabízí studentská konta 10 bankovních ústavů. Mladý člověk má často problém s výběrem toho správného účtu. A není divu, přispívají k tomu hlavně netransparentní bankovní sazebníky, které obsahují často desítky stran se stovkami položek a pro laika neznámými názvy. Pokusím se tedy zpřehlednit tuto problematiku a srovnat podle různých kritérií všechny bankovní ústavy působící v současné době na českém trhu.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti studentů se studentskými účty na českém trhu, uvést porovnání jednotlivých konkurenčních bank a hlavně zjistit, jak je zafixovaná Poštovní spořitelna v podvědomí lidí.

3.2 Stanovení hypotéz

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují možné odpovědi na otázky výzkumu. Hypotézy proto ze své logiky nejsou otázkami nýbrž tvrzeními. [4]

1. Více než 90 % všech dotazovaných studentů, pravidelně přivydělávajících si při studiu, má založený alespoň jeden studentský účet.

2. Méně než 20 % dotazovaných žen zná internetové stránky Poštovní spořitelny-SPACE.

3. Více než 90% dotazovaných respondentů ve věku 15-18 let zná nebo již slyšela o Poštovní spořitelně.

4. Méně než 10% dotazovaných respondentů vlastní více než jeden studentský účet..

3.3 Zdroje informací a způsob sběru dat

V této práci byly využity primární i sekundární informace. Primární informace byly získány pomocí marketingového výzkumu. Sekundární informace jsem získala z internetových stránek a dále jsem použila údaje získané z letáků, infolinek, sazebníků a dalších propagačních materiálů.

Pro marketingový výzkum jsem se rozhodla použít techniku šetření - dotazování. Jako metodu šetření jsem si zvolila písemný způsob dotazování pomocí dotazníku, který je uveden v příloze č. 1. Tato metoda zajišťovala získání informací v relativně krátkém čase a s přijatelnými náklady.

Výzkum proběhl v prostorách Ekonomické fakulty VŠB TU Ostrava a v Gymnáziu s polským jazykem vyučovacím v Karviné. Dotazování se konalo na přelomu prosince a ledna roku 2007/2008. Základním souborem je cca 6000 studentů (VŠB) a 100 studentů (gymnázium). Výběrovým vzorkem je 96 studentů. Výběr vzorku byl proveden náhodným výběrem.

3.4 Sestavení dotazníku

Nástrojem k získávání informací byl dotazník, který byl sestavován v několika fázích. Nejprve jsem provedla předběžný návrh otázek. Společnost později doplnila dotazník o další specifické otázky a na základě vzájemné spolupráce byla vytvořena konečná verze dotazníku

Dotazník se skládá z 27 otázek. V dotazníku je zahrnuto 15 uzavřených otázek, 6 polouzavřených otázek, 3 otevřené otázky a 3 baterie.

3.5 Metody analýzy

Pro analýzu byl využíván počítač Autocont vybaven operačním systémem MS Windows XP a balíkem aplikací MS Office XP. Dále jsem potřebovala kancelářské potřeby, komunikační zařízení a tiskárnu. Výsledky jsou vyjádřeny v procentech se zaokrouhlením na celá čísla. Zpráva byla podána jak v elektronické podobě, tak ve vytištěné verzi na papíru formátu A4.

3.6 Harmonogram činností a rozpočet výzkumu

Tabulka 4- Harmonogram činností a rozpočet výzkumu.

ČINNOST	TÝDNY								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
DEFINICE PROBLÉMU	X								
PLÁN VÝZKUMU		X							
PILOTÁŽ			X						
SBĚR ÚDAJŮ				X					
ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ						X			
ANALÝZA ÚDAJŮ							X		
PŘÍPRAVA ZPRÁVY								X	
PREZENTACE ZPRÁVY									X

Jelikož se jednalo o marketingový výzkum, který je součástí bakalářské práce, rozpočet nebyl stanoven.

3.7 Kontrola plánu

Předtím než jsem začala samostatné dotazování, byla provedena pilotáž. Tímto způsobem jsem zjistila nedostatky dotazníku a provedla kontrolu jednotlivých otázek z hlediska jejich formulací. Některé otázky jsem ponechala ve stávajícím znění a ty špatně formulované jsem následně upravila. Kontrolu jsem provedla na 10 dotazovaných studentech VŠB..

4 Analýza výsledků

4.1 Analýza výsledků primárního výzkumu

Vlastníte studentský účet?

V první otázce jsem chtěla zjistit, kolik osob vlastní studentský účet. Více než 2/3 (65%) dotazovaných respondentů odpovědělo na otázku č.1 kladně. Můžeme předpokládat, že studentů, kteří vlastní studentský účet, bude přibývat. V dnešní době je to moderní a mladý člověk se může díky vlastní kreditní kartě cítit mnohem dospěleji.

Důvody proč studenti ještě nemají založený účet.

Dotazovaní respondenti, kteří nevlastní studentský účet, pokračovali dále v dotazování. Otázkou č. 2 jsem se chtěla dozvědět, z jakého důvodu nemají ještě založen účet. Většina dotazovaných studentů (47%) ještě nad tím nepřemýšlela, proč by potřebovala studentský účet. Zde mají banky prostor pro uplatnění svých nástrojů, aby přesvědčily budoucí klienty k přemýšlení o založení účtu právě u ní. Mnoho respondentů (38%) také odpovědělo, že jim nechodí pravidelné příjmy na účet, a proto nevidí důvod k založení účtu. Dalších 12% respondentů nechce platit zbytečně za poplatky. Zbylé 3% patří studentům, kteří již mají založený nestudentský účet. Možností, kde si založit účet, je opravdu hodně. Možná právě z tohoto důvodu si žádný respondent nevybral variantu, že si nemůže vybrat z nabízených nabídek.

Preferované banky.

Na otázku č.3 až č 13 odpovídali pouze ti studenti, kteří již mají založen studentský účet. Pomocí otázky č.3 jsem chtěla zjistit, které bankovní ústavy jsou nejvíce preferovány. Necelá polovina (45%) dotazovaných studentů má založen účet u Komerční banky. Komerční banka nabízí totiž výhodný studentský účet- zdarma vedení účtu, zdarma mobilní bankovníctví, zdarma jeden výběr v měsíci a hlavně každoroční finanční příspěvek ve výši 300 Kč. Na druhém místě s 28% se umístila Česká spořitelna a hned za ní s 19% je ČSOB. Jiné bankovní domy obdržely 3 a méně procent jako např. Poštovní spořitelna, GE Money Bank atd.

Spokojenost s bankami.

Další otázka č.4 mi dala odpověď na to, jak jsou studenti spokojeni se svými bankami. 39% studentů odpovědělo, že je velmi spokojeno a 37% je spíše spokojeno se svojí bankou. Můžeme předpokládat, že tito respondenti nebudou uvažovat o změně bankovního ústavu. Společnost by se měla zaměřit na osoby, které jsou nerozhodné (19%) nebo spíše nespokojeny (5%). Zde má banka možnost přesvědčit tyto subjekty ke změně banky.

Dotazovaní respondenti ohodnotili průměrnou spokojenost s těmito bankami následnými známkami: ČSOB- 2, KB- 1,8, Česká spořitelna- 2.

Hlavní důvod, který vedl k založení účtu.

Otázkou č.5 jsem chtěla zjistit, jaký je nejdůležitější faktor, který přesvědčí respondenta k založení účtu. Dotazovaní studenti měli možnost označit pouze jednu odpověď. Více než 1/3 respondentů (39%) k výběru banky přesvědčilo doporučení přátel a známých. Zde vidíme, jak pozitivní reklama z úst přátel největší měrou ovlivňuje a přesvědčuje k založení účtu. Studenti nejsou moc majetní, proto chtějí vedení účtu zdarma. 28% respondentů odpovědělo, že právě toto je přesvědčilo ve výběru banky. Dalších 10% respondentů se rozhodovalo i podle hustoty sítě bankomatů. Lidé většinou vědí, jaké bankomaty jsou blízko jejich bydliště nebo po cestě do školy a do práce. I tento faktor je ovlivňuje. Respondent si nevybere určitě banku, která má např. pouze 1 bankomat v celém městě. Pro 6% odpovědí obdržely důvody jako: image banky, výběry zdarma nebo zdarma mobilní, telefonní a internetové bankovníctví. Méně než 3% mají faktory jako: možnost kontokorentu a každoroční finanční příspěvek. Je velmi zvláštní, že nikdo z dotazovaných neodpověděl, že ho ovlivnila k rozhodnutí reklama.

U mužů nejčastějším důvodem, který vedl k založení účtu bylo: zdarma vedení účtu (31%) a doporučení známých (41%), Ženy se více spoléhají na vlastní intuici a pouze u 25% žen byl hlavní důvod, který vedl k založení účtu, doporučení známých. Nejčastější odpovědí bylo zdarma vedení účtu, které obdrželo 29%.

Další důležitá kritéria, podle čeho si klienti vybírají banku.

V otázce č.6 si respondenti mohli vybrat více odpovědí. Záměrem této otázky bylo zjistit další důležitá kritéria, podle kterých si klienti vybírají banku. Dotazovaní respondenti se často řídí tím, zda budou mít vedení účtu zdarma. Pro 20% respondentů je toto velmi důležitým kritériem. Klienti si také vybírají banky podle toho, jestli mohou zdarma využívat

mobilní, tel. a internetové bankovníctví (18%) a zda-li má banka hustou síť bankomatů (15%). Další odpovědi vyzněly takto: výběry zdarma (10%), doporučení známých (10%), nízké poplatky za transakce (9%) a možnost kontokorentu (8%). Reklama(3%) nebo image banky (6%) není pro klienta při výběru banky až tak důležitá.

Hlavní nevýhody bank.

Otázkou č.7 jsem zjišťovala jaké jsou hlavní nevýhody bankovních ústavu, ve kterém mají respondenti založen účet. Zjistila jsem, že 78% respondentů je se svou bankou spokojeno a nevidí žádné nevýhody. Jako nevýhody jsou vnímány: poplatky za transakce (6%) a poplatky za výběr z bankomatů (6%), malá síť bankomatů (3%), nemožnost změnit nastavení svého účtu v jiné pobočce stejné banky (3%), poplatek za internetové, mobilní nebo tel. bankovníctví (3%).

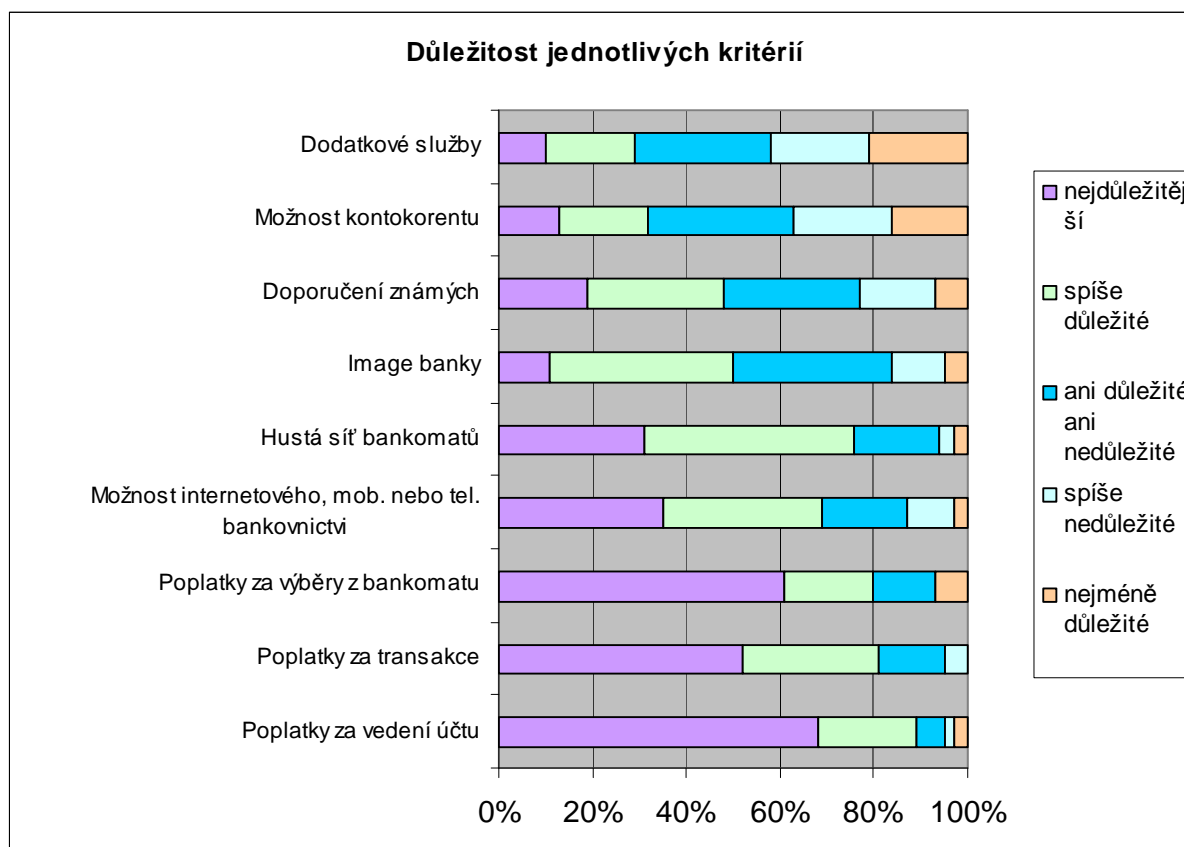
Využívání více studentských účtů.

Díky otázce č. 8 jsem zjistila jestli respondenti vlastní více studentských účtů. Pouze 10% respondentů vlastní více než jeden studentský účet. Mnoho osob využívá tuto skutečnost tak, že na jednom účtu mají kontokorent a na druhém studentském účtu peníze, se kterými každodenně operují. Mají dva účty proto, aby se jim nepletly peníze. Respondentů, kteří vlastní jeden studentský účet, je 90%.

Ve kterých bankách mají respondenti založeno další studentské účty?

Na otázku č. 9 odpovídali pouze ti respondenti, kteří vlastní více studentských účtů. Mnoho dotazovaných studentů pochází ze Slovenska a studuje v České republice. Proto je pro ně výhodnější vlastnit dva účty: jeden na Slovensku a jeden v Česku. Z tohoto důvodu 4 respondenti vlastní účet ve Slovenské spořitelně. Další 3 respondenti vlastní druhý účet v bankách jako ČSOB, Komerční banka a Česká spořitelna.

Důležitost různých kritérií při výběru banky.



Graf 4.1- Jak důležitá jsou pro Vás uvedená kritéria?

V otázce č.10 se respondenti měli vyjádřit k důležitosti různých kritérií při výběru banky. Z grafu č. 4.1. můžeme vyčíst, že nejdůležitějším kritériem při výběru banky jsou poplatky za vedení účtu (68%), poplatky spojené s výběrem hotovosti z bankomatů (61%) a poplatky za transakce (52%). Kritéria jako hustota bankomatů (45%) nebo možnost internetového, mobilního nebo tel. bankovníctví (39%) je pro respondenty spíše důležitá. Ani důležité, ani nedůležité se zdálo respondentům: image banky (34%), doporučení známých (29%), možnost kontokorentu (31%) a možnost dodatkových služeb (29%).

Nové bankovní i nebankovní produkty.

V otázce č. 11 jsem chtěla zjistit, jaké nové bankovní i nebankovní produkty by přesvědčily respondenty ke změně účtu. Více než polovina (58%) respondentů ani netuší co by je přesvědčilo ke změně účtu. Dalších 7% respondentů by navrhovalo možnost výrazných slev v obchodech. Tuto odpověď navrhovaly pouze ženy a šlo hlavně o obchody s oblečením. Možnost bezplatných transakcí by přesvědčila 4% respondentů. Po 3% obdržely odpovědi jako: možnost založení paypal účtu, vydání zahraniční platební karty, každoroční finanční

příspěvek, zvýhodněné služby u operátora, flash disk, zdarma vedení běžného účtu nebo zdarma zablokování karty.

Atraktivita služeb.

Zvýhodněné služby u telefonního operátora.

V této otázce jsem se chtěla dovědět, jak respondenti vnímají atraktivitu zvýhodněné služby u telefonního operátora. Možnost využití zvýhodněných služeb u telefonního operátora hodnotí respondenti jednoznačně kladně. Pro 36% je tato služba spíše atraktivní a pro 34% je to velmi atraktivní. Pouze 17% respondentů není rozhodnuto. 8% respondentů zvolilo odpověď spíše neatraktivní a 2% se přiklání k názoru, že je tato služba zcela neatraktivní.

Zvýhodněné služby u vybraných dopravců.

Více než 1/3 respondentů (35%) odpověděla, že je pro ně tato služba spíše atraktivní. Respondenti, kteří jsou nerozhodnuti a nevědí, co si pod službou mají konkrétně představit, je 31%. Dalším 19% dotazovaných je tato služba velmi atraktivní. Velmi málo respondentů hodnotilo takovou službu jako spíše neatraktivní (8%) nebo zcela neatraktivní (3%).

Zvýhodněné nákupy PC a SW.

Otázka č. 12 mi pomohla také zjistit atraktivnost zvýhodněného nákupu PC a SW. Z dotazníku vyplývá, že nejčastější odpovědi byly: velmi atraktivní (34%) a spíše atraktivní (29%). Třetí nejčastější odpověď byla: ani atraktivní ani neatraktivní (25%). Na dalších místech se ocitly odpovědi jako: spíše neatraktivní (8%) a nevím (4%). Nikdo z dotazovaných respondentů nezaškrtl odpověď zcela neatraktivní.

Zvýhodněné vstupné na kulturní a sportovní akce.

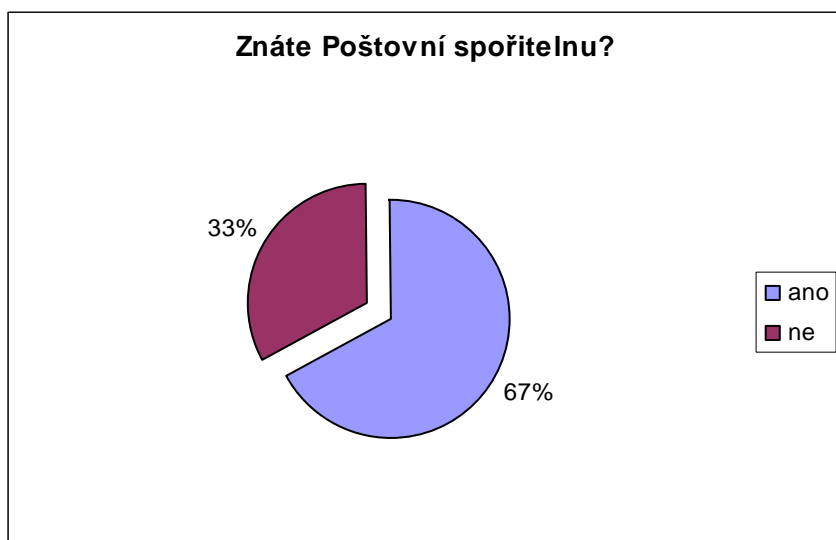
Reakce na atraktivnost zvýhodněného vstupného na kulturní a sportovní akce byla pozitivní. Pro 37% respondentů je tato nabídka velmi atraktivní a pro 32% je spíše atraktivní. Respondenti, kteří vybrali variantu ani atraktivní ani neatraktivní, bylo 18%. Na dalších místech se ocitly odpovědi jako spíše neatraktivní (7%), nevím (5%) a zcela neatraktivní (1%).

Co respondenty přesvědčí?

Otázka č.13 mi pomohla zjistit, co by respondenty přesvědčilo k založení účtu u konkrétní banky. Tato otázka byla otevřená a 27% subjektů odpovědělo, že neví. Na druhém místě s 19% procenty se umístila odpověď- žádné poplatky. 9% získala odpověď, že banka by musela nabídnout všechny služby výhodněji, než je tomu u konkurence. Respondenti by se také rozhodovali podle toho, zda by měli zdarma vedení účtu (8%) nebo jestli by měli

možnost obdržet roční finanční příspěvek (8%). Rozhodující by byla také výše úroku (7%) nebo možnosti bezplatných výběrů (6%). Pouze 4% dotázaných uvedlo, že by je přesvědčilo bezplatné internetové, mob. a tel. bankovníctví. Ještě méně lidí by přesvědčily výrazné slevy v obchodě (3%) nebo nízký úrok u kontokorentu (2%). Po 1% obdržely odpovědi jako: pocit bezpečí, pojištění ke kartě zdarma, široký výběr ze služeb, slevy na jízdné, počáteční vklad od banky nebo dárek- např. Mp3.

Poštovní spořitelna v povědomí lidí.



Graf 4.2- Znáte nebo slyšel/a jste již o Poštovní spořitelně?

Na otázku č.14 znovu odpovídali všichni dotazovaní respondenti. Z grafu č.4.2 vyplývá, že 2/3 respondentů (67%) zná nebo již slyšelo o Poštovní spořitelně. Můžeme říci, že toto procento není zrovna uspokojivé- obzvlášť když víme, jak hodně Poštovní spořitelna investuje např. do reklam a sponzoringu.

Hodnocení Poštovní spořitelny.

Respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 14 pokračovali dále v dotazování. Z otázky č.15 jsem se chtěla dovědět, jak respondenti hodnotí Poštovní spořitelnu. Graf č. 2.14 znázorňuje, že 37% dotazovaných subjektů hodnotí banku jako spíše dobrou a 33% subjektů hodnotí banku jako průměrnou tzn. ani dobrou ani špatnou. Dalších 14% obdržela odpověď, že banka je dobrá. Na dalších místech v hodnocení Poštovní spořitelny se ocitly odpovědi jako: spíše špatná (8%), špatná (3%), velmi špatná (3%) a velmi dobrá (2%).

Co se týče rozdělení hodnocení společnosti podle věkové kategorie, tak respondenti ve věku 15-18 let nejčastěji hodnotí Poštovní spořitelnu jako ani dobrou, ani špatnou (43%). Jako

spíše dobrá je hodnocena respondenty ve věku 19-22 let (49%) a také osobami ve věku 23-26 (37,5%).

Hodnocení Poštovní spořitelny podle zvolených kritérií.

Cílem otázky č. 16 bylo zhodnotit různé faktory. Atraktivita Poštovní spořitelny je pro 45% respondentů průměrná a pro 25% spíše dobrá. Z grafu č. 2.15 také vidíme, že všechny faktory byly nejčastěji hodnoceny jako spíše dobré nebo průměrné. Tyto průměrné odpovědi se pohybovaly v hranicích od 33%- 56%. Graf nám také ukázal, že druhé nejčastější hodnocení byla spíše dobrá a pohybovalo se v rozmezích 19% - 41%.

Reklama.

V otázce č.17 jsem se zajímala, jestli dotazovaní respondenti znají nějakou reklamu na Poštovní spořitelnu. Z dotazníku vyplývá, že 67% subjektů nezná žádnou reklamu. Pouze 25% dotázaných si vzpomnělo na televizní reklamu, kde vystupuje kreslený panáček. Velmi málo respondentů si pamatovalo reklamu, kde kreslený panáček jezdí na motoru po městě (6%). Nejméně procent (2%) obdržela reklama na životní pojištění od Poštovní spořitelny, kde muž visel za okap.

Sponzorská činnost.

V otázce č.18 se respondenti měli vyjádřit, zda znají nějakou sponzorskou činnost Poštovní spořitelny. Mezi dotazovanými padla nejčastěji odpověď, že neví- 93%. Pouze 2% respondentů odpovědělo, že ví o sponzorské činnosti společnosti, ale už si nepamatují přesně místo a souvislosti. Další 2% odpovědí obdržela varianta, že sponzorují skupinu Chinaski a 3% respondentů odpovědělo sport.

Poštovní spořitelna- sponzor české skupiny.

Prostřednictvím otázky č.19 jsem zjišťovala, zda-li respondenti znají českou kapelu, která je podporována Poštovní spořitelnou. Pouze 3% osob odpovědělo správně, že je to skupina Chinaski. Většina respondentů odpověděla, že neví (97%)

Jestli rozdělíme respondenty podle pohlaví, tak všichni, kteří znali název podporované kapely, byly pouze ženy.

Poštovní spořitelna jako sponzor české kinematografie.

Úkolem otázky č.20 bylo zjistit, zda respondenti vědí, které filmy sponzorovala Poštovní spořitelna. Většina, 58 respondentů, nevěděla, o které filmy se jedná. Filmy jako Snowboardáci a Raftáci obdržely po třech hlasech od respondentů. Další filmy jako Kameňák^{1,2}, Román pro ženy a Pelíšky mají pouze po jednom hlasu.

Poštovní spořitelna = banka pro mladé ?

Otázka č. 21 se zabývá tím, jestli je Poštovní spořitelna vnímána jako banka pro mladé. Tato otázka byla otevřená a 60% dotazovaných subjektů souhlasí, že banka je pro mladé. Dalších 23% zvolilo odpověď, že banka je nemoderní a není bankou pro mladé. Dalších 9% respondentů je nerozhodných a zvolilo odpověď nevím. 3% odpověděla, že vůbec neví, že tato banka nabízí studentský účet. Další záporné odpovědi obdržely po 1% : nabízí nevýhodné služby, vysoké poplatky, působí nedůvěryhodně, neznám nabídku jejich studentského účtu a v neposlední řadě, že nikdo ze známých nevlastní účet v této bance.

Internetové stránky SPACE.

Otázkou č. 22 jsem chtěla zjistit jestli respondenti znají internetové stránky pro mladé. Z dotazníku vyplývá, že 93% dotazovaných respondentů nezná internetové stránky Poštovní spořitelny- SPACE.

Návštěvnost internetových stránek.

Respondenti, kteří kladně odpověděli na otázku č. 22, pokračovali dále v dotazování. V otázce č. 23 jsem chtěla dále dovědět, jak často navštěvují tyto stránky. Z grafu č. 2.22 idíme, že pouze 2 respondenti navštívili jen jednou tyto stránky a 5 respondentů o internetových stránkách už slyšelo, ale ještě je nenavštívilo.

Co respondenty přesvědčí?

Úkolem otázky č.24 bylo zjistit, co by přesvědčilo respondenty ke změně banky na Poštovní spořitelnu. Skoro polovina- 41% respondentů odpověděla, že neví. Na druhém místě s 22% se umístila varianta- celkově lepší podmínky než u jiných bank a hned za ní s 20% byla odpověď, že respondenta asi už nic nepřesvědčí. Další možnosti, které byly nejméně jmenovány : žádné poplatky (7%), roční finanční příspěvek (5%), už mám účet, tak ho nebudu měnit (5%), osobní přístup (4%), vyšší úrok (3%) a vliv rodiny a známých (1%).

Finance.

Otázka č. 24 se zabývá tím, zda-li si respondenti přivydělávají při studiu. Respondenti si nejčastěji přivydělávají, ale nepravidelně (44%). Dalších 36% nepracuje vůbec a 20% respondentů má stálou práci (brigádu).

Věková kategorie.

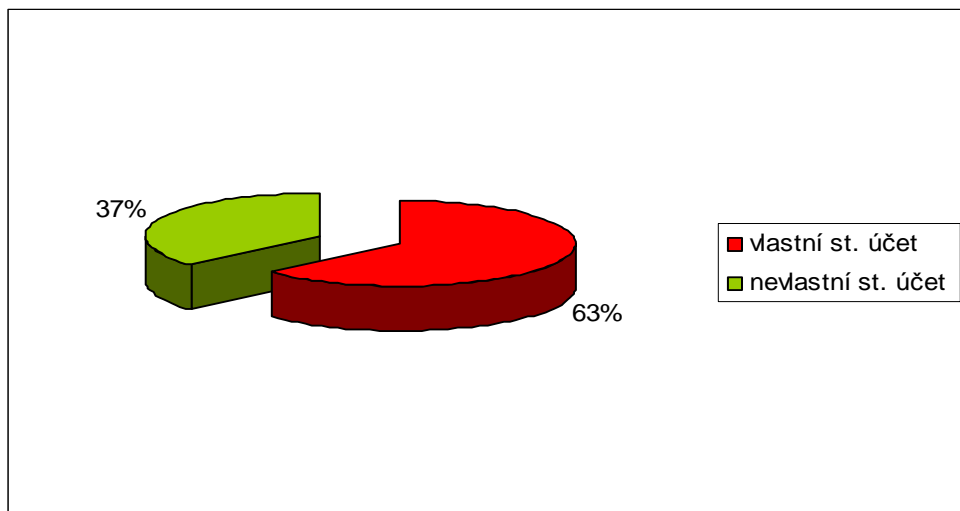
Otázka č. 26 mi umožnila rozdělit studenty do tří věkových kategorií. Respondenti byli nejčastěji ve věku 19-22 let (45%) a 15-18 let (44%). Dalších 11% respondentů patřilo do věkové kategorie 23-26 let.

Pohlaví.

Pomocí poslední otázky č.27 jsem mohla respondenty rozdělit podle pohlaví: 60% patří ženám a 40% mužům.

4.2 Vyhodnocení hypotéz.

HYPOTÉZA Č. 1 : *Více než 90% dotazovaných studentů, kteří si pravidelně přivydělávají při studiu, má založený alespoň jeden studentský účet.*

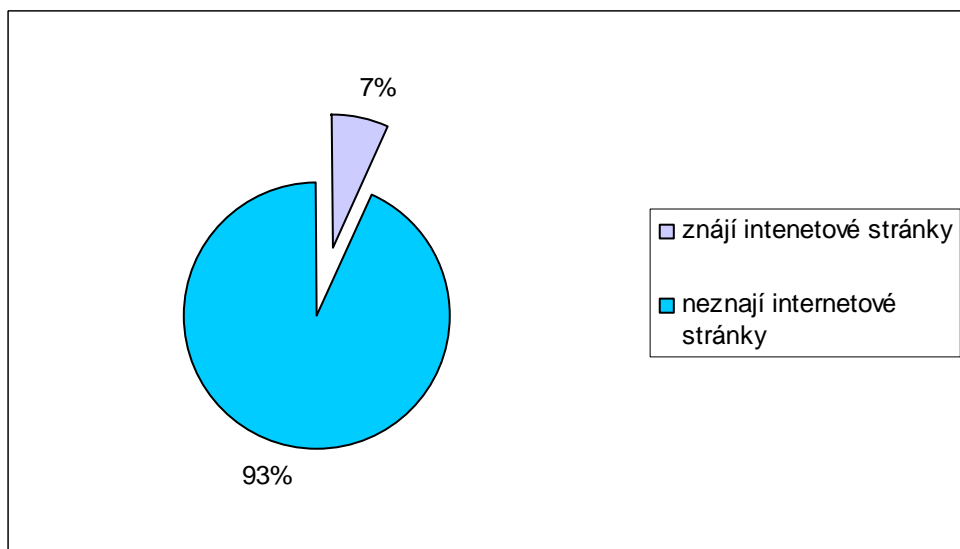


Graf 4.3- Počet respondentů, pravidelně si přivydělávajících při studiu, kteří vlastní studentský účet.

Tato hypotéza č.1 se nepotvrdila. 37% pravidelně pracujících respondentů nevlastní studentský účet. Studentský účet vlastní pouze 63 % osob.

Studentský účet má 79% osob ve věku 15-18 let. Ve věkové kategorii 19- 22 let má studentský účet pouze 41% dotazovaných.

HYPOTÉZA Č. 2 : *Méně než 20% dotazovaných žen zná internetové stránky Poštovní spořitelny- SPACE.*

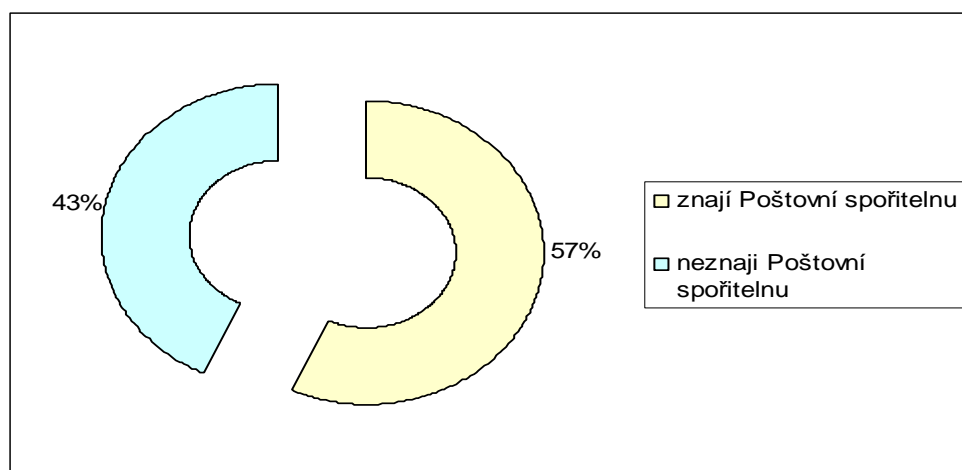


Graf 4.4- Známost internetových stránek.

Po analýze výsledku se tato hypotéza č.2 potvrdila. 93% dotazovaných žen nezná internetové stránky Poštovní spořitelny- SPACE. Pouze 7% ví o těchto internetových stránkách.

Ve věkové kategorii 15-18 let nezná tyto internetové stránky 86% osob. O těchto stránkách nemá ani ponětí celých 100% respondentů ve věku 23-26 let a 98% subjektů ve věku 19-22 let.

HYPOTÉZA Č. 3 : *Více než 80 % dotazovaných respondentů ve věku 15-18 let slyšela, nebo již zná Poštovní spořitelnu.*

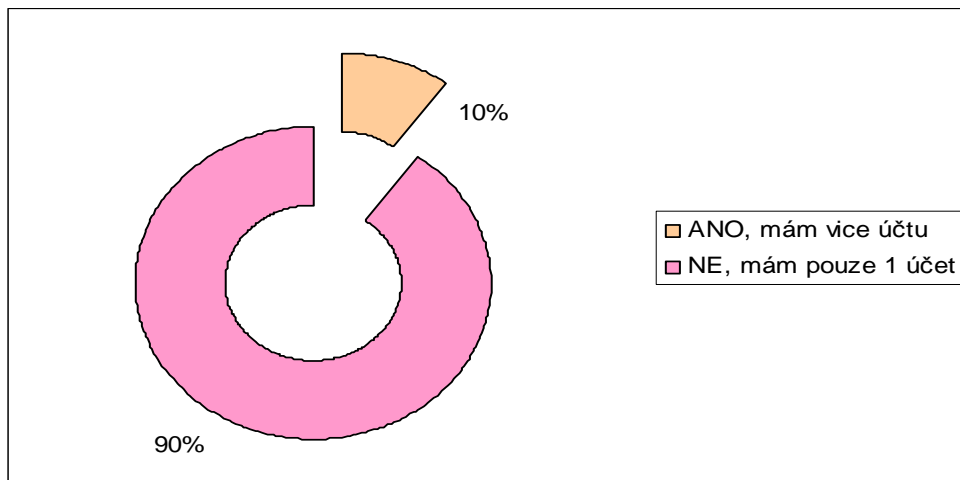


Graf 4.5- Poštovní spořitelna v povědomí lidí ve věku 15-18 let.

Podle mého šetření se hypotéza č. 3 nepotvrdila. Pouze 57% dotazovaných ve věku 15-18 let zná nebo již slyšela o Poštovní spořitelně. Celých 43% respondentů ve věku 15-18 let však vůbec nezná tuto banku.

Analýza celkového počtu dotazovaných osob nám ukazuje, že 61% žen a 78% mužů nezná a ani neslyšelo o Poštovní spořitelně.

HYPOTÉZA Č. 4 : *Méně než 15% dotazovaných respondentů vlastní více než jeden studentský účet.*



Graf 4.6- Analýza respondentů podle počtu studentských účtu.

Poslední hypotéza se potvrdila. 10% respondentů vlastní více než jeden studentský účet a 90% respondentů vlastní pouze jeden studentský účet.

5 Návrhy a doporučení

Přestože je podnik na českém trhu již dlouho, doporučují i nadále zvyšovat informovanost konečných potenciálních zákazníků. Navrhují kromě propagování služeb také to, že společnost je schopna splnit téměř každý individuální požadavek zákazníka.

Zatraktivnění studentského účtu

Více než třetina (35%) dotazovaných respondentů ještě nevlastní žádný studentský účet a prozatím ani nepřemýšlela, z jakého důvodu by si ho měla zřídit. Z toho vyplývá, že skoro třetina studentů je prozatím nerozhodná, ale přitom stále ovlivnitelná. Doporučila bych proto Poštovní spořitelně např. navštěvovat střední školy a nabízet studentský účet. Snažit se je přesvědčit k založení účtu u Poštovní spořitelny a představit jim všechny výhody. Mnohé lidi by k založení účtu přesvědčil i dárek- např. flash disk, mp3, mobil. Komerční banka se snažila přilákat nové zákazníky pomocí dárku jako např. hodinky, baťoh, možnost výběru vzhledu karty nebo ročním finančním příspěvkem ve výši 333Kč. Konkurenční ČSOB nabízela flash disk a Waldviertler Sparkasse von 1842 rozdávala trička nebo kloboučky. Myslím si, že dárek je jednoduchý způsob, jak si získat nové zákazníky. Je totiž důležité zaujmout budoucího potenciálního klienta už v poměrně mladém věku. Z výzkumu vyplývá, že ti, kteří už mají založený studentský účet (58%), tak později by už svoji banku neměnili a nepřesvědčil by je ke změně ani dárek nebo nová služba k účtu. Právě proto je důležité zaujmout zákazníka co nejrychleji (už na střední škole). Domnívám se také, že by nebylo špatné zatraktivnit studentský účet ve spojitosti s prospěchem ve škole. Studentům, kteří mají průměrné známky do 1,5, by banka následně mohla poskytovat určité výhody. Myslím, že je to i organizačně zvládnutelné, neboť student by musel jenom předložit občanský průkaz a vysvědčení zároveň. Z mého hlediska se zdá, že pro studenty je nejatraktivnější připsání určité finanční částky na účet.

Poplatky

Výzkum dále ukázal, že studenti mají založený účet nejčastěji u Komerční banky, ČSOB nebo České spořitelny. Zdá se, že nyní společnost Poštovní spořitelna nemůže svými službami konkurovat jiným společnostem. Aby byla konkurenceschopná musí přehodnotit svou politiku služeb a poplatků u studentského účtu. Studenti totiž nejsou moc majetní, a proto je pro ně důležité, zda platí měsíčně za vedení účtu nebo ne. Průzkum jasně ukázal, že

pro 28% respondentů je právě toto nejdůležitějším faktorem při výběru banky. Poštovní spořitelna si za tuto službu měsíčně účtuje platbu 10 Kč. Tato částka není určitě velká, ale student se zřejmě poohlídne po jiných bankách, kde je vedení účtu zcela zdarma (např. ČSOB, eBanka, Česká spořitelna, GE Money Bank, Oberbank AG, Volksbank CZ, WSPK). Skupina ČSOB (ČSOB a Poštovní spořitelna) má ještě stále zaveden poplatek za zrušení účtu ve výši 200Kč. Poštovní spořitelna a ČSOB jsou jediné banky, které ještě nezrušily tuto položku. Však tento poplatek se dostal do ankety o nejabsurdnější bankovní poplatek! Moje doporučení tedy je: zrušit tento poplatek, neboť je vyloženě negativně zafixován ve vědomí lidí.

Pro celých 62% dotazovaných respondentů je jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o bance také faktor bezplatného výběru z bankomatu. Společnost Poštovní spořitelna má však zpoplatněny všechny výběry z vlastních bankomatů- 7 Kč. Studenti se pak obrátí na jinou banku, kde jsou výběry zdarma. V ČR pouze tři bankovní domy nabízejí výběry zcela zdarma (ČSOB, GE Money Bank a Unicredit Bank). Konkurenční Komerční banka nabízí alespoň jeden výběr v měsíci z vlastního bankomatu zdarma. Podrobný přehled o poplatcích za výběr z bankomatu je uveden v tabulce č.3. Poštovní spořitelna by si měla uvědomit, že pokud student zjistí, že se platí za vedení účtu i za výběry, pak tento zákazník ihned zavrhně možnost založení účtu u této banky. Z výzkumu vyplývá, že tyto poplatky jsou vnímány velice negativně a ve své podstatě znamenají odliv potenciální klientely k jiným bankám. Myslím si, že výše uvedené faktory znamenají, že v současné době společnost není konkurenceschopná vůči podobným produktům jiných bank. Doporučuji proto Poštovní spořitelně zrušit poplatek za vedení účtu a umožnit alespoň 2x měsíčně výběry z vlastního bankomatu zdarma. Také platba za zrušení účtu se zdá absurdní. Banky totiž jsou si dobře vědomy toho, že pokud si u nich zákazník založí studentský účet, tak později ho většinou nezruší, ale pokračuje dále převodem na běžný účet. V praxi to znamená, že „studentský“ zákazník, je zákazníkem i v budoucnosti. Je proto vhodné nabídnout studentům výhodné a co nejlepší služby hned od začátku.

Na druhou stranu je však nutno říci, že jsou takové služby, které jsou poskytovány zdarma. Jedná se o měsíční výpis z účtu. Tuto bezplatnou službu poskytují pouze další dvě banky: Oberbank AG nebo Volksbank CZ. Jiné banky (KB, ČSOB a Unicredit bank) posílají čtvrtletní výpis zdarma a Raiffeisen bank posílá pouze roční výpis zdarma. Ve všech dalších bankovních ústavech si zákazník za výpisy musí připlatit. Jestli se student rozhodne, že potřebuje výpisy častěji, tak v každé bance si za tuto nadstandardní službu musí připlatit. Podrobné platby za výpisy najdeme v tabulce č.1.

Společnost Poštovní spořitelna má také jednu z nejlepších sazeb úročení kontokorentu. Klient ve věku 18-26 si může nechat zřídit kontokorent až do výše 20 000 s 12% úročením ročně. Zřízení a vedení kontokorentu je zcela zdarma. O jakou maximální částku kontokorentu si student může požádat, to závisí na průměrném zůstatku na účtu. Tak výhodné úročení kontokorentu nabízejí pouze tři další obchodní domy (Komerční banka, Oberbank AG a Unicredit Bank). Nejvyšší roční úrokovou sazbu (17,9%) mají Raiffeisenbank a GE Money Bank. Úrokové sazby v jiných bankách se pohybují v rozmezích 13%- 13,9%.

Domnívám se, že tyto pozitivní faktory je třeba náležitě zdůraznit v reklamě a v informacích pro klienty.

Skupina ČSOB

Mnoho potenciálních zákazníků ani neví, že Poštovní spořitelna a ČSOB patří ke stejné finanční skupině. Příslušnost k této skupině znamená stabilitu, jistotu a finanční zázemí velké banky, což pro některé klienty je velmi důležitý psychologický faktor. Dalším pozitivním jevem je možnost výběru peněz nejen na každé poště, v bankomatech Poštovní spořitelny, ale také i v bankomatech ČSOB. Pro respondenty to znamená daleko hustší síť „vlastních“ bankomatů, což zákazníci vyloženě preferují. Doporučuji tedy společnosti zaměřit se v reklamě i na tuto informaci.

Prostředí banky

Prostředí banky je jev, který zákazníci vnímají velmi citlivě. Výzkum ukázal, že 26% respondentů je přesvědčeno, že Poštovní spořitelna není banka pro mladé, protože je nemoderní. Doporučila bych proto bance modernizovat své pobočky. Většinu lidí odradí neosobní jednání a hlavně mluvení přes okénko. Pokud zákazník při delším vyřizování musí ještě stát, tak je to v dnešní době opravdu nedůstojné. Navrhuji tedy vybudování vlídnějšího prostředí bankovních poboček, kde by si našly své místo různé cílové skupiny klientů – dětský koutek pro rodiče s malými dětmi, možnost WIFI připojení či možnost sledování televize. Klient často sděluje své citlivé informace a nechce, aby je vyslechl někdo cizí. Proto je důležité zajistit mu soukromí a nikým jiným nerušené prostředí. V dnešní době je trend takový, že boxy pro zákazníky navazují na sebe a nejsou odděleny. Avšak toto je velice kritizováno bankovními klienty, kteří opravdu nechtějí sdělovat své citlivé osobní údaje cizím lidem.

Individuální přístup

Přidělení osobního bankovního poradce dává klientovi pocit určitého „zlidštění“ v ekonomické sféře, dává mu pocit osobní a zcela individuální péče. V konkurenčních domech už dávno tuto službu nabízejí. Domnívám se proto, že funkce osobního bankovního poradce by byla přínosná i pro klienty Poštovní spořitelny.

Spořitelna nebo banka?

Poštovní spořitelna je v myšlení většiny lidí spojována s tradičním slovem „spořitelna“ a není spojována se slovem „banka“. Je to psychologický faktor, který vyplývá už z názvu společnosti. Jméno - Poštovní spořitelna- už samo o sobě poukazuje, že se jedná hlavně o spořitelnu a ne o banku. Proto by společnost měla ve svých reklamách stále zdůrazňovat, že je hlavně bankou se všemi bankovními službami.

Věrnostní bonusy pro stávající zákazníky

Myslím si, že velkým nedostatkem je, že všechny banky se zaměřují pouze na získání nového klienta. Žádný z bankovních domů však nepamatuje na to, že i stávající zákazníci mají nějaké požadavky a potřeby. Domnívám se, že v bankách chybí věrnostní programy pro stávající dlouholeté klienty. Banka by si totiž měla uvědomit, že v dnešní době není problém „změnit“ banku ze dne na den. Doporučuji tedy, aby banka zavedla věrnostní bonusy pro dlouhodobé zákazníky a aby náležitě zdůraznila tento věrnostní bonus v reklamní kampani. Tato reklama může oslovit i budoucí potenciální klientelu banky s vidinou získání dalších bonusů za dlouholetou věrnost bance.

Získávání informací

Stejně kritický postoj se týká nepřehledných sazebníků a nemožnosti snadno porovnávat nabídky jednotlivých bank. Při získávání informací jsem často musela volat na infolinky a požádat o náležité informace. Tyto potřebné informace jsem na internetových stránkách bank někdy vůbec nenašla, nebo bylo jich tolik, že jsem se v nich neorientovala a nevěděla jsem, jak to ve skutečnosti je. Z tohoto důvodu bych bance doporučila, aby ke každému druhu účtu byl vytvořen samostatný přehledný sazebník, ve kterém by byly uvedeny základní informace (např. informace o poplatcích, o výpisech, o úročení, atd.). Zákazník by měl prostě a jednoduše zjistit, jaké služby jsou v daném účtu zahrnuty a jakou finanční částku musí vynaložit za jednotlivé položky.

Reklama

Poštovní spořitelně bych doporučovala, aby se zaměřila také na mladší generaci. Dnešní generace mladých lidí už vyrůstala v době „všudypřítomné reklamy“ a nemá ještě dostatek osobních a životních zkušeností jako je tomu u střední a starší generace. Tato mladá generace je tedy snáze ovlivnitelná a reklama hraje v jejich životě důležitou roli. Proto se domnívám, že právě u této generační skupiny cíleně řízená reklama může zapůsobit.

Z výzkumu vychází, že téměř 33% studentů vůbec nezná Poštovní spořitelnu. U respondentů ve věku 15-18 let se tato skutečnost vyšplhala až na 43%! Z toho vyplývá, že je třeba hlavně posílit marketingovou komunikaci, která by byla zaměřena především na mladou generaci. Z výzkumu také můžeme vyčíst, že téměř 67% lidí ve věku 15-26 let nezná žádnou reklamu na Poštovní spořitelnu. Přitom mohu potvrdit, že reklamy společnosti se objevují v televizi několikrát denně. V dnešní době reklamy hodně ovlivňují zákazníky, ale zdá se, že stávající reklamy Poštovní spořitelny oslovují hlavně starší generaci. Mladší lidé zde nejsou osloveni, a proto se nemůžeme divit, že si tyto reklamy nepamatuji a ani vůbec netuší, že Poštovní spořitelna nabízí nějaký studentský účet. Reklama by měla tedy cíleně oslovit mladou generaci. Měla by být hlavně vtipná, kreativní a zajímavá, aby vešla do podvědomí lidí. Tato reklama by měla především zdůrazňovat výhody plynoucí ze založení studentského účtu u Poštovní spořitelny. Navrhuji proto managementu, aby působila na mladou generaci hlavně prostřednictvím reklamy.

Sponzorská činnost

Sponzorská činnost společnosti je široká, ale zdá se, že tato činnost je mladou generací vnímaná spíše okrajově. Poštovní spořitelna podporuje české filmy, hudební skupiny, je sponzorem mnoha kulturních a sportovních akcí. I přes tyto skutečnosti většina studentů (93%) vůbec netuší, které akce společnost sponzoruje. 97% respondentů neví, kterou hudební skupinu podporuje, a 85% nemá ani tušení, které filmy společnost sponzorovala. Z těchto výsledků vidíme, že snaha o zviditelnění pomocí sponzoringu u mladé generace přece jen nefunguje. Z tohoto důvodu doporučuji Poštovní spořitelně se více zaměřit na reklamu než na sponzorskou činnost, která i tak nemá u studentů moc velký úspěch.

Budoucnost

V dnešním hektickém světě lidé nemají mnoho volného času, a proto mladí lidé považují chození do banky jako „ztrátu času“. Z tohoto důvodu je důležité myslet na

budoucnost a zlepšit komunikaci mezi klientem a bankou. Budoucnost vidím v širším uplatnění nových informačních technologií a hlavně v ovládní veškerých bankovních operací z domova (využití internetu, komunikace přes mobil, ICQ nebo Skype). S tím souvisí také frekventované přání a vize ohledně zapojení dalších moderních prvků jako je využívání biometrických údajů (nejčastěji otisk prstů či oční duhovky), zabudování čipů do těla člověka apod.

Závěr

V mé bakalářské práci jsem se snažila poznat potřeby potenciálních zákazníků. Při analýze zákazníků byla zvolena metoda dotazníku. Výsledky tohoto marketingového výzkumu pomohly společnosti lépe poznat své zákazníky a zjistit jejich požadavky.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat problematiku studentských účtů, zjistit spokojenost studentů se studentskými účty a analyzovat postavení Poštovní spořitelny na českém trhu.

Při zpracování bakalářské práce, jsem provedla analýzu sekundárních dat, které byly důležité pro orientaci v problematice studentských účtů. Na tuto analýzu navázal primární výzkum.

Závěrečná doporučení jsem rozpracovala pro jednotlivé problémové prvky. Mohou být nápomocné pro Poštovní spořitelnu.

Na závěr své bych poděkovala pracovníkům společnosti Poštovní spořitelny za jejich vstřícný přístup.

Budu velmi ráda, pokud má bakalářská práce přispěje k získání nových informací o preferencích zákazníku.

Použitá literatura

1. JANEČKOVÁ L., VAŠÍKOVÁ M., *Marketing služeb*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN. 80-7169-995-0
2. KOTLER P., *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN. 80-7169-600-5
3. PAYNE A., *Marketing služeb*. 1.vydání. Praha: Grada, 1996. 190 s. ISBN. 80-7169-276-X
4. KOZEL R., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN.80-247-0966-X.

Internetové zdroje

5. <http://www.postovnisporitelna.cz/mladi/produkty/541/postziro-junior/>
6. <http://www.kb.cz/cs/seg/seg2/index.shtml>
7. <http://www.csob.cz/bankcz/cz/Lide/Ucty-a-platby/CSOB-Studentske-konto-Plus.htm>
8. <http://www.ebanka.cz/Osobni-finance/Cenik-sazby-kurzy/Cenove-programy-platne-od/FO-Cenik-Zaklad-Plus.htm>
9. http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/PRODUCT_DESCRIPTION_CS_PI01_010611.XML
10. http://vz.gemoneybank.cz/produkty/retail/konto_genius.html
11. <http://www.oberbank.cz/obkhome/kampagne.asp>
12. <http://www.raiffeisenbank.cz/default.aspx?section=256&server=1&article=356>
13. <http://www.unicreditbank.cz/cz/uvod.html>
14. http://www.volksbank.cz/vb/jnp/cz/obcane/bezne_ucty/cz-obcane-bezne_ucty-ucty-FREE_konto.html
15. <http://www.wspk.cz/index.php?page=s-club-a-studentsky-ucet>
16. <http://www.sfinance.cz/osobni-finance/studentske-ucty/srovnani/>
17. <http://www.finance.cz/popupmoduly>
18. <http://www.mesec.cz/clanky/klickovani-mezi-studentskymi-ucty/>

Seznam zkratk a symbolů

- ČR- Česká Republika
- ČSOB- Československá obchodní banka a.s.
- WSPK- Waldviertler Sparkasse von 1842
- SK- Slovenská Republika
- atd.- a tak dále
- Ekf, VŠB TU Ostrava- Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská- Technická,
univerzita Ostrava
- PC- počítač
- SW- software
- st. účet- studentský účet

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1.4. 2008

.....
Barbara Mulková

Adresa trvalého pobytu studenta:
Na Stuchlíkovi 391
735 14 Orlová

Seznam příloh

<i>Příloha č.1:</i>	<i>Dotazník</i>
<i>Příloha č.2:</i>	<i>Grafické znázornění celkových výsledků</i>

Přílohy

Příloha č. 1 , Dotazník

Vážený respondente,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník mi poslouží k vypracování bakalářské práce a zabývá se účty určenými pro studenty nabízenými na českém bankovním trhu. Cílem mé práce je zmapovat situaci studentských účtů a analyzovat konkurenci na bankovním trhu.
Tento dotazník je zcela anonymní. Výsledky výzkumu budou předány Poštovní spořitelně, se kterou spolupracuji při tvorbě mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Pokyny:

Není-li v závorce uvedeno jinak, vyberte pouze 1 odpověď.

Není-li v závorce uvedeno jinak Vaše odpovědi zakroužkujte.

1. **Vlastníte studentský účet v bance?**
 - a) ano - přejděte na otázku č.3
 - b) ne - pokračujte v dotazování
2. **Z jakého důvodu nemáte založen studentský účet v bance? (označte pouze 1 odpověď a přejděte na otázku č. 12)**

1.	Nechodí mi pravidelné příjmy na účet, takže ho nepotřebuji
2.	Nechci platit za poplatky spojené s účtem v bance
3.	Nemohu si vybrat z nabízených nabídek
4.	Ještě jsem nad tím nepřemýšlel/a
5.	Jiný důvod.....

3. **Ve které bance máte Váš hlavní studentský účet? (označte pouze jednu odpověď - banku, ve které máte účet, který považujete za hlavní)**

1.	Poštovní spořitelna
2.	ČSOB, a.s.
3.	Komerční banka
4.	Česká spořitelna
5.	GE Money Bank
6.	Unicredit (spojení HVB a Živnostenské banky)
7.	Volksbank CZ
8.	Jiná

4. **Jak jste celkově spokojen/a s bankou (označenou v otázce č. 3), ve které máte hlavní účet?** Ohodnoťte, prosím, svou spokojenost s touto bankou na škále 1 – 5, kde 1-velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a).

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

5. **Jaký je hlavní důvod, proč jste si vybral/a právě tuto banku?** (zakroužkujte pouze jednu odpověď)

1.	Nízké poplatky za vedení účtu nebo zdarma vedení účtu
2.	Nízké poplatky za transakce
3.	Možnost internetového, telefonního nebo mobilního bankovníctví
4.	Hustá síť bankomatů
5.	Nízký poplatek nebo výběry z bankomatů zdarma
6.	Možnost přečerpání nebo kontokorentu na účtu
7.	Doporučení známých, rodiny nebo přátel
8.	Přesvědčila mě reklama
9.	Image banky
10.	Jiné (doplňte)

6. **Jaké další důvody Vás vedly k založení účtu právě v této bance?** (možno zakroužkovat více odpovědí)

1.	Nízké poplatky za vedení účtu nebo zdarma vedení účtu
2.	Nízké poplatky za transakce
3.	Možnost internetového, telefonního nebo mobilního bankovníctví
4.	Hustá síť bankomatů
5.	Nízký poplatek nebo výběry z bankomatů zdarma
6.	Možnost přečerpání nebo kontokorentu na účtu
7.	Doporučení známých, rodiny nebo přátel
8.	Přesvědčila mě reklama
9.	Image banky
10.	Jiné (doplňte)

7. **Má Vaše banka (označena v otázce č. 3), ve které máte hlavní studentský účet, nějaké nevýhody, něco co Vám vadí nebo něco, co byste chtěl/a změnit?**

a) Ano – prosím, vyplňte

.....

b) Ne

8. Využíváte více studentský účtů u různých bank?

- a) Ano - pokračujte
b) Ne - přejděte na otázku č. 10

9. Ve kterých dalších bankách máte založené studentské účty? (možno označit více odpovědí)

1.	Poštovní spořitelna
2.	ČSOB, a.s.
3.	Komerční banka
4.	Česká spořitelna
5.	GE Money Bank
6.	Unicredit (spojení HVB a Živnostenské banky)
7.	Volksbank CZ
8.	Jiná

10. Jak důležitá jsou pro Vás níže uvedená kritéria při výběru banky? Ohodnoťte, prosím, důležitost jednotlivých kritérií na škále 1 – 5, kde 1 – nejdůležitější a 5 – nejméně důležité.

Kritéria:	Ohodnoťte
Poplatek za vedení účtu	
Poplatky za transakce	
Poplatky za výběry z bankomatu	
Možnost internetového, telefonního nebo mobilního bankovníctví	
Hustota sítě bankomatů	
Image banky	
Doporučení známých, přátel apod.	
Možnost kontokorentu nebo půjčky	
Dodatkové služby (např. věrnostní program apod.)	

11. Jaké nové bankovní produkty nebo služby byste uvítal/a u svého účtu? Může se jednat i o nebankovní služby. Uveďte vše, co Vás napadne.

.....
.....

12. Zde je vyjmenováno několik nabídek, které by se mohly vázat ke studentskému účtu. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé varianty podle toho, jak by pro Vás byly atraktivní v případě, že by je některá banka nabízela k Vašemu účtu?

Jednotlivé varianty zakřížkujte na škále: velmi atraktivní, spíše atraktivní, ani atraktivní ani neatraktivní, spíše neatraktivní, zcela neatraktivní.

	Velmi atraktivní	Spíše atraktivní	Ani atraktivní, ani neatraktivní	Spíše neatraktivní	Zcela neatraktivní	Nevím
Zvýhodněné služby u telefonního operátora						
Zvýhodněné služby u vybraných dopravců						
Zvýhodněný nákup PC a SW						
Zvýhodněné vstupné na kulturní a sportovní akce						

13. Co by Vám musela banka nabídnout, aby Vás přesvědčila k založení studentského účtu právě u ní?

.....

14. Znáte nebo slyšel/a jste již o Poštovní spořitelně?

- a) ano - pokračujte
 b) ne - přejděte na otázku č. 22

15. Jak byste celkově ohodnotil/a Poštovní spořitelnu? Pokud nemáte vlastní zkušenost, prosím, ohodnoťte podle toho, co jste slyšel/a nebo co si myslíte.

Ohodnoťte Poštovní spořitelnu, prosím, na škále 1 – 7, kde 1 je velmi dobrá a 7 velmi špatná.

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
----	----	----	----	----	----	----

16. Jak byste celkově ohodnotil/a jednotlivé kritéria v souvislosti s Poštovní spořitelnou? Pokud nemáte vlastní zkušenost, prosím, ohodnoťte podle toho, co jste slyšel/a nebo co si myslíte.

Ohodnoťte Poštovní spořitelnu, prosím, na škále 1 – 5, kde 1 je velmi dobré a 5 velmi špatné.

Kvalita služeb	1.	2.	3.	4.	5.
Šíře nabídky	1.	2.	3.	4.	5.
Síť bankomatů	1.	2.	3.	4.	5.
Šíře obchodních míst	1.	2.	3.	4.	5.
Spolehlivost	1.	2.	3.	4.	5.
Tradice	1.	2.	3.	4.	5.
Důvěra	1.	2.	3.	4.	5.
Atraktivita	1.	2.	3.	4.	5.

17. **Vzpomenete si na nějakou reklamu nebo inzerci na Poštovní spořitelnu v posledních letech?**
- a) ano - uveďte, kterou.....
.....
- b) ne
18. **Vzpomenete si na nějakou akci, činnost nebo něco jiného, kde se Poštovní spořitelna angažuje nebo angažovala jako sponzor?**
- a) ano - uveďte, prosím
.....
- b) ne
19. **Víte, kterou českou skupinu Poštovní spořitelna sponzoruje v této době?**
- a) ano - kterou
- b) ne
20. **Víte, které české filmy Poštovní spořitelna sponzorovala?**
- a) ano - uveďte
- b) ne
21. **Myslíte si, že Poštovní spořitelna je banka pro mladé?**
- a) ano
- b) ne – z jakého důvodu.....
.....
22. **Znáte internetové stránky SPACE(www.i-space.cz), které nabízí řadu zajímavých možností pro mladé?**
- a) ano - pokračujte
- b) ne - přejděte na otázku č. 24
23. **Navštěvujete tyto internetové stránky?**
- a) navštěvuji tyto stránky pravidelně
- b) již párkrát jsem tyto stránky navštívil/a
- c) navštívil/a jsem tyto stránky pouze jednou
- d) slyšel/a jsem o nich, ale ještě jsem na těchto stránkách nebyl/a
24. **Co by Vás přesvědčilo k založení studentského účtu u Poštovní spořitelny?**
-
-

25. Přivyděláváte si pravidelně při studiu?

- a) ano – pravidelně
- b) ano - nepravidelně
- c) ne

26. Věková kategorie?

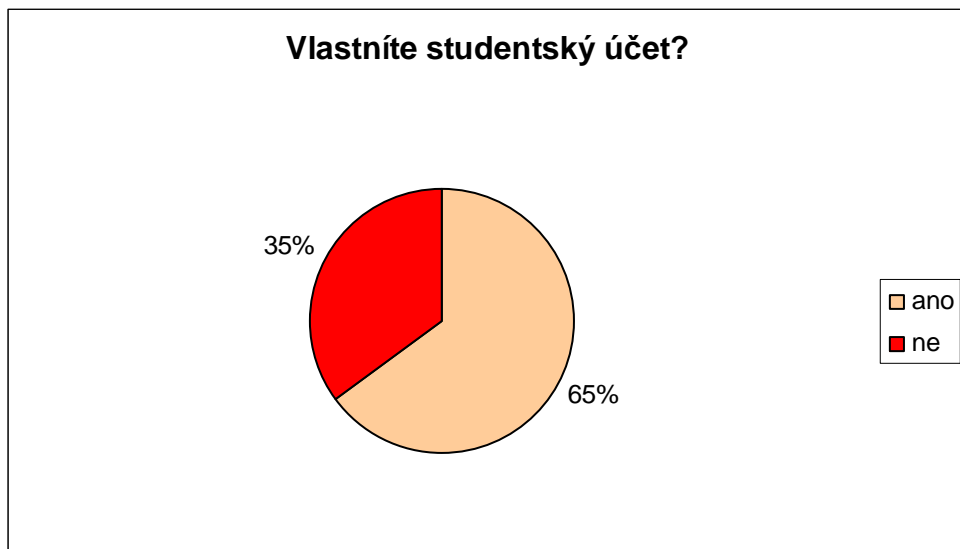
- a) 15-18 let
- b) 19-22
- c) 23 - 26

27. Pohlaví:

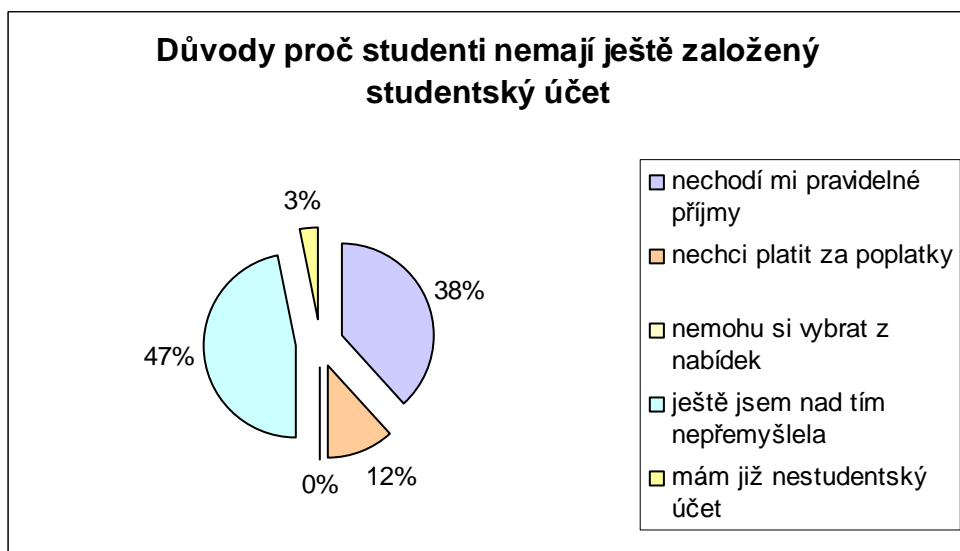
- a) muž
- b) žena

**Děkuji za vyplnění
Barbara Mulková**

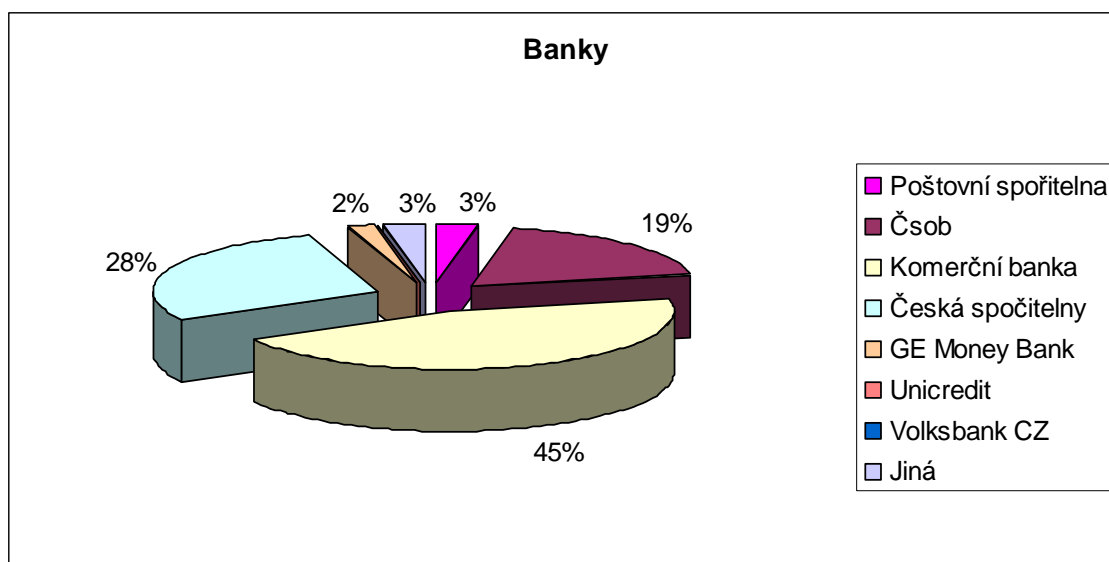
Příloha č. 2, Grafické znázornění vyhodnocení celkových výsledků



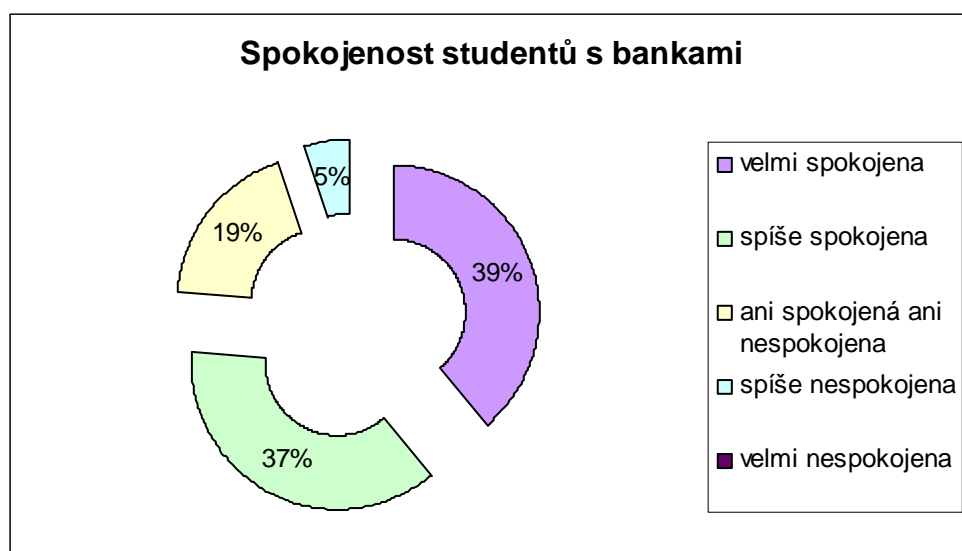
Graf 2.1- Vlastníte studentský účet v bace?



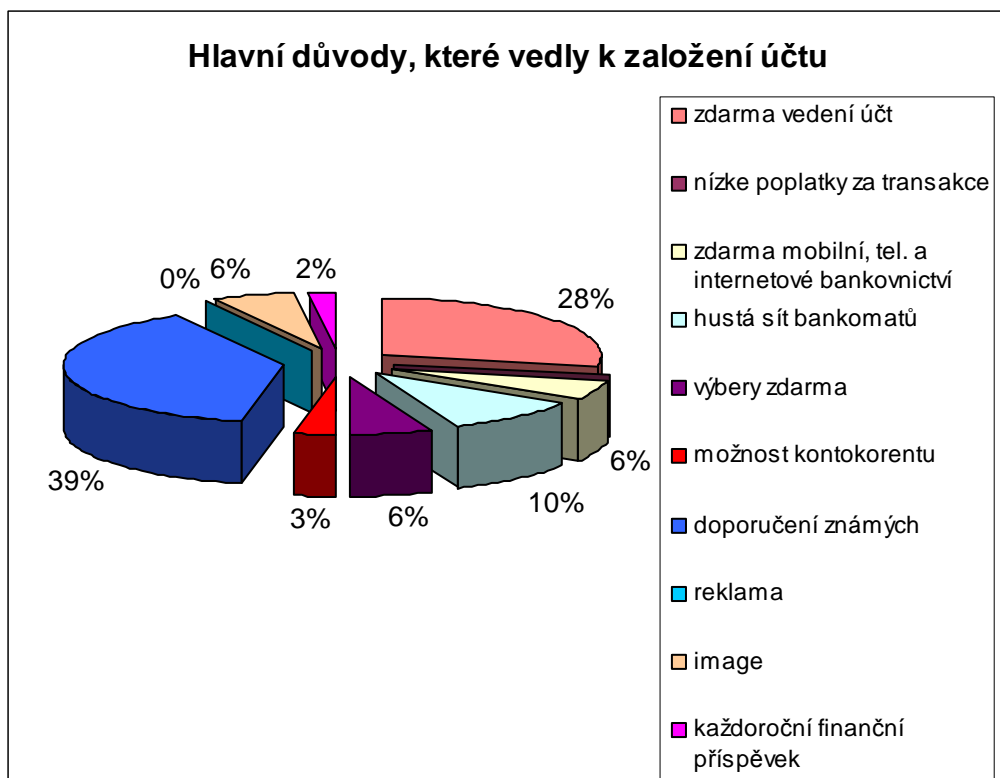
Graf 2.2- Z jakého důvodu nemáte založen studentský účet?



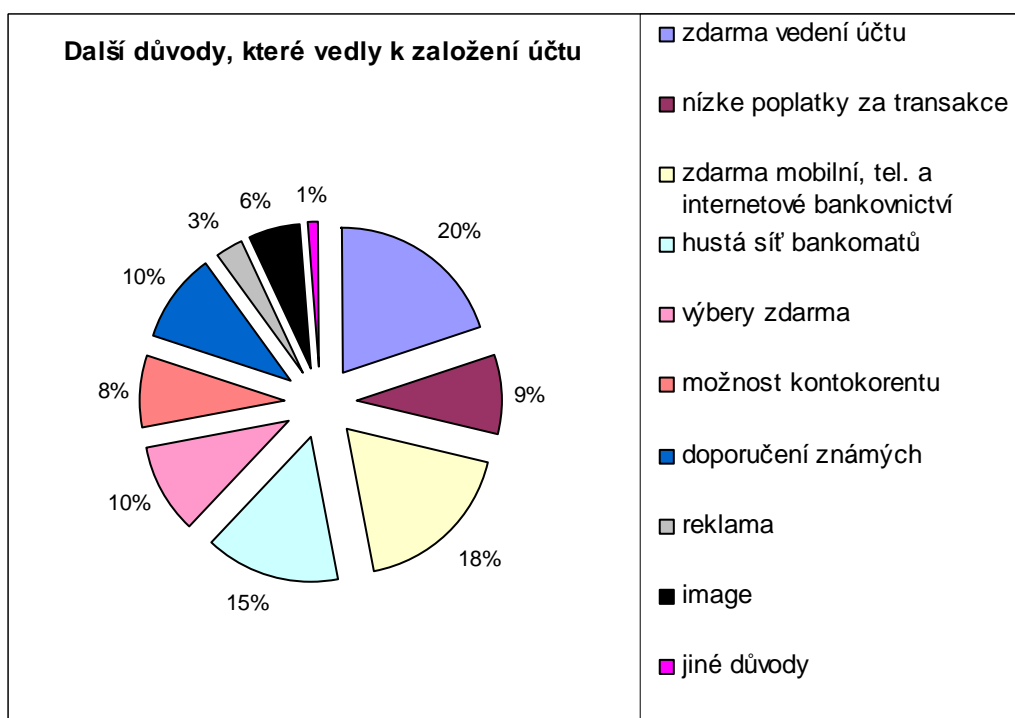
Graf 2.3- Ve které bance máte Váš hlavní účet?



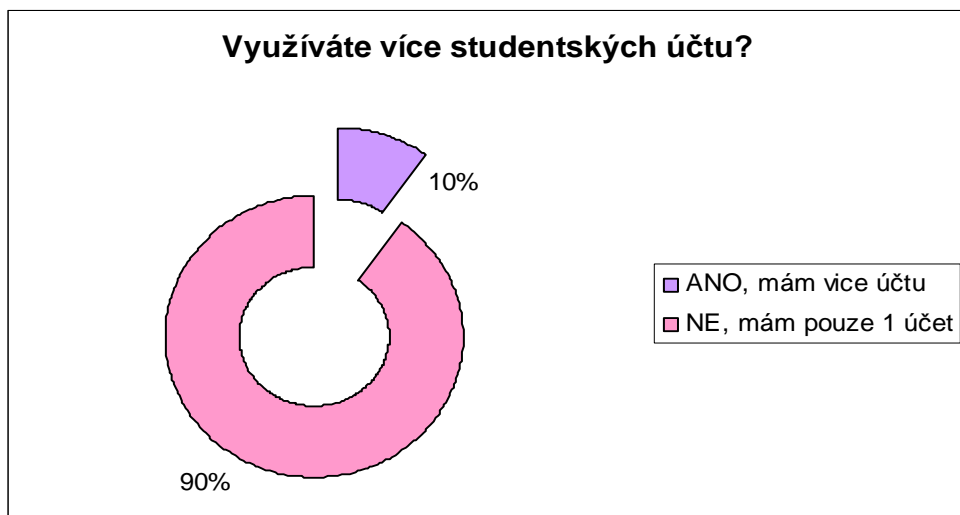
Graf 2.4- Jak jste celkově spokojen/a s Vaší bankou?



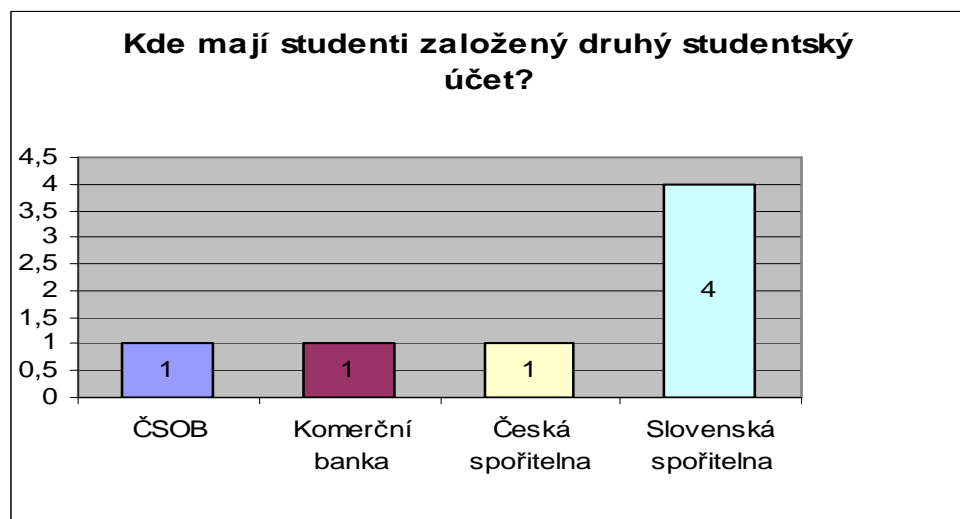
Graf 2.5- Jaký je hlavní důvod, proč jste si vybral/a právě tuto banku?



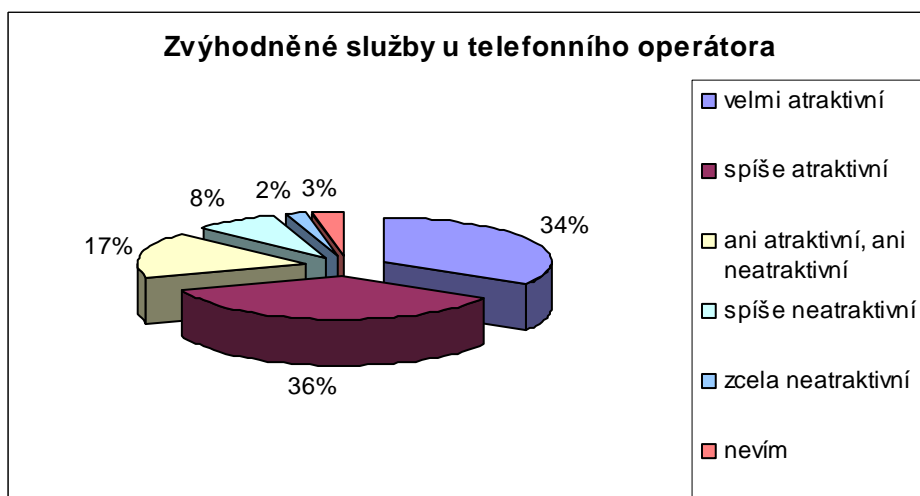
Graf 2.6- Jaké další důvody Vás vedly k založení účtu právě v Vaší bance?



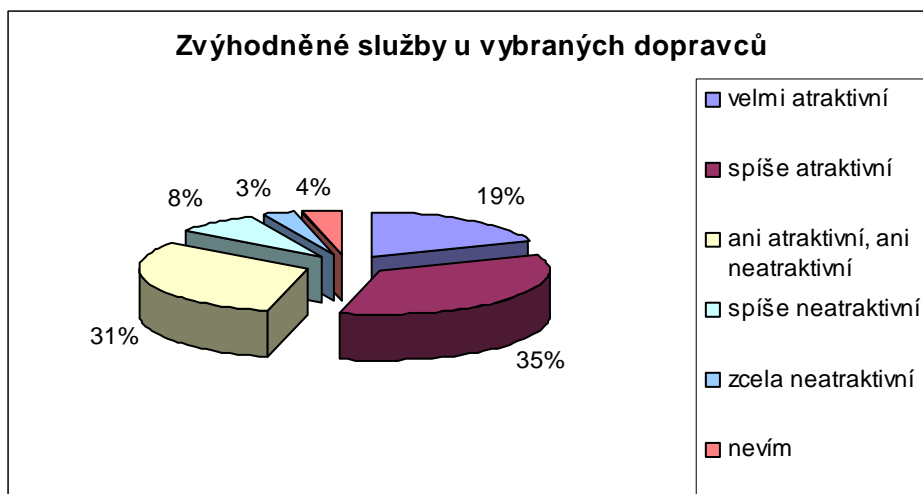
Graf 2.7- Využívání více studentských účtu?



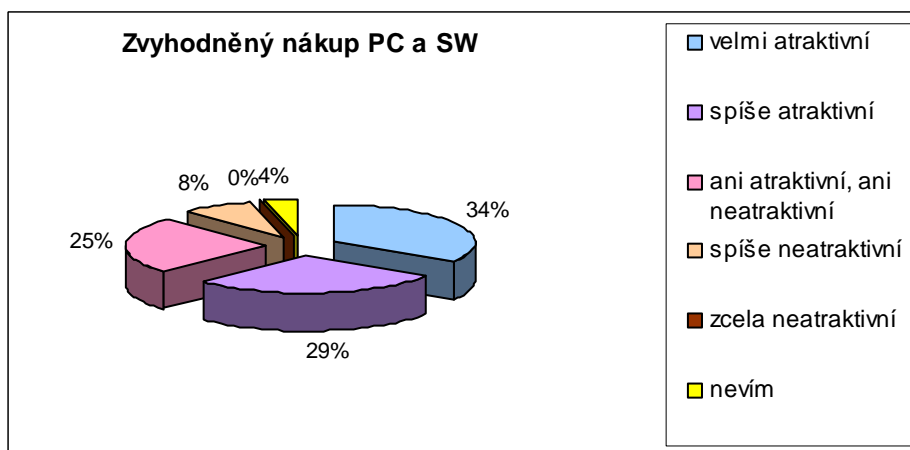
Graf 2.8- Ve kterých dalších bankovních máte založené další studentské účty?



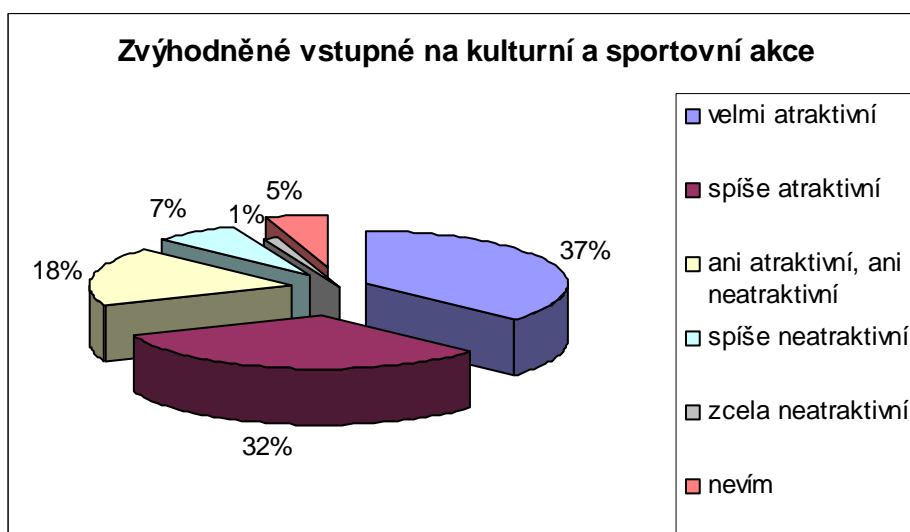
Graf 2.9- Atraktivnost zvýhodněných služeb u telefonního operátora.



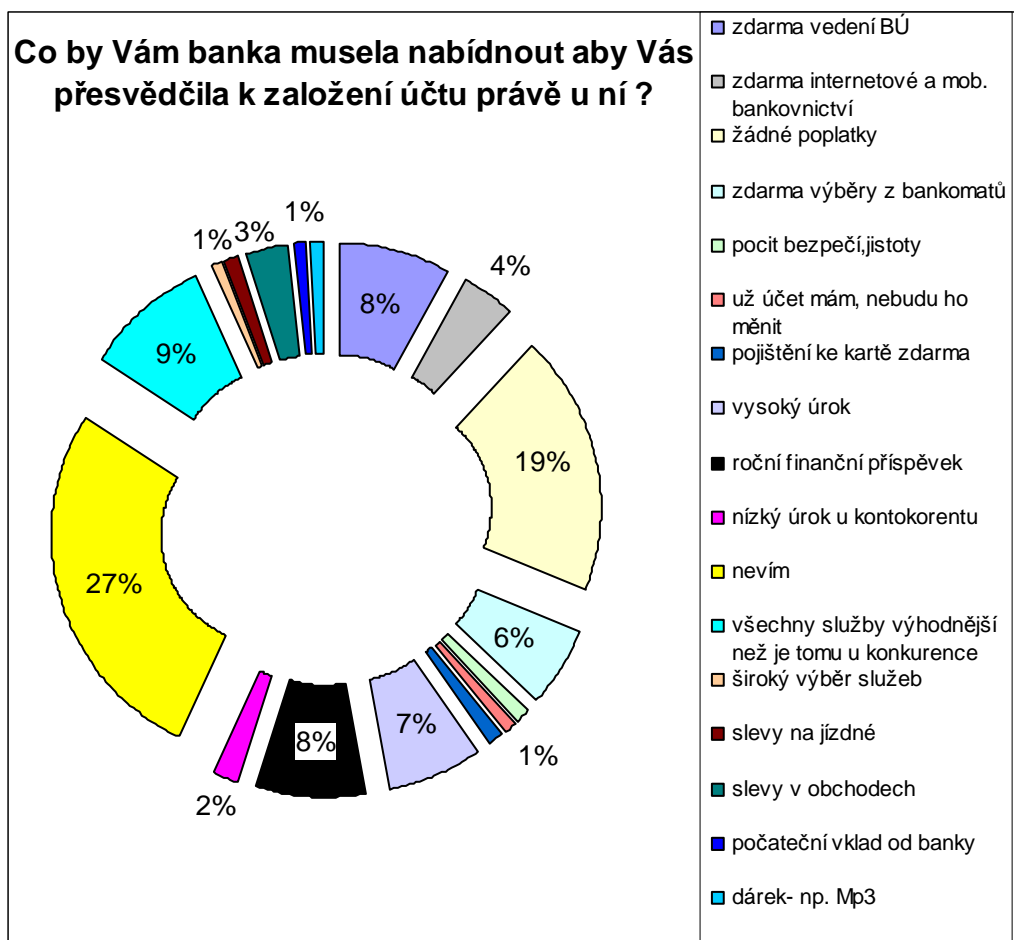
Graf 2.10- Atraktivita zvýhodněných služeb u vybraných dopravců.



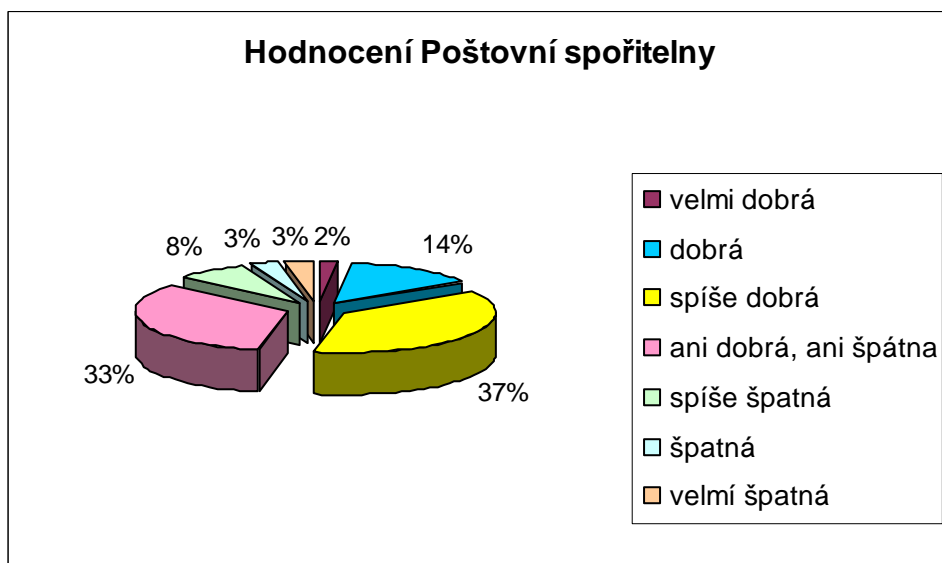
Graf 2.11- Atraktivita zvýhodněných nákupů PC a SW



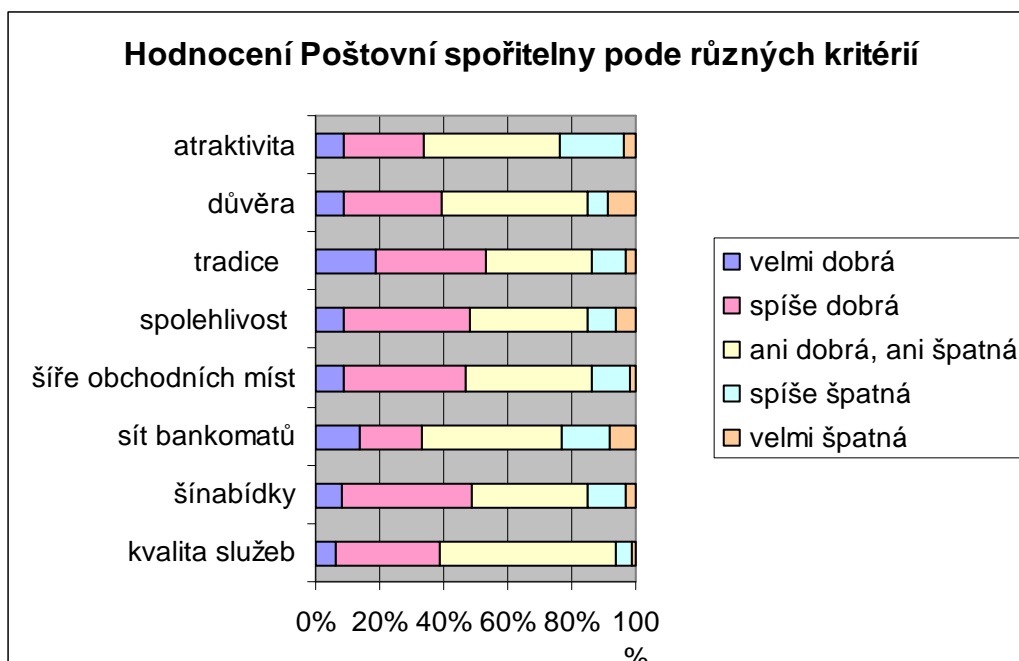
Graf 2.12- Atraktivita zvýhodněných vstupných na kulturní a sportovní akce.



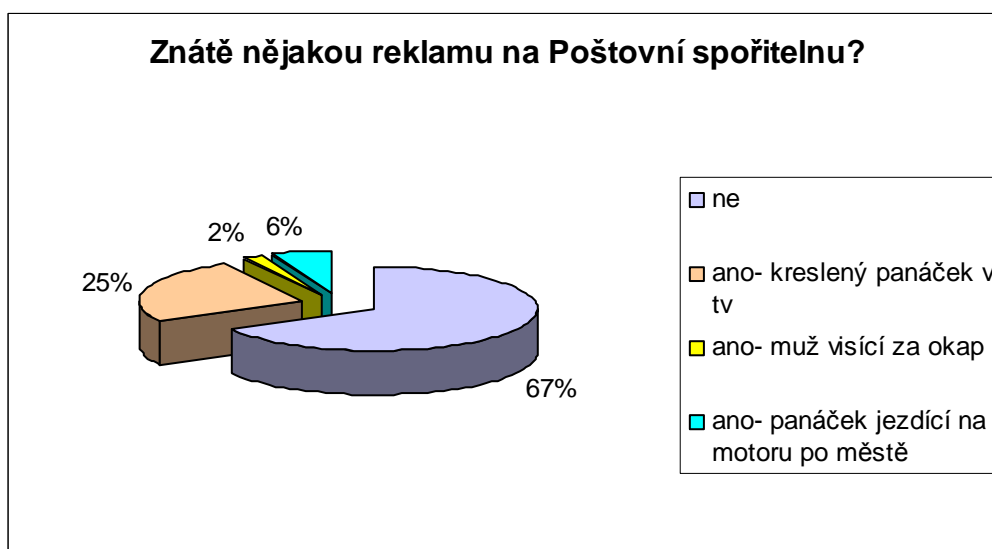
Graf 2.13- Co by Vám banka musela nabídnout, aby Vás přesvědčila k založení studentského účtu právě u ní?



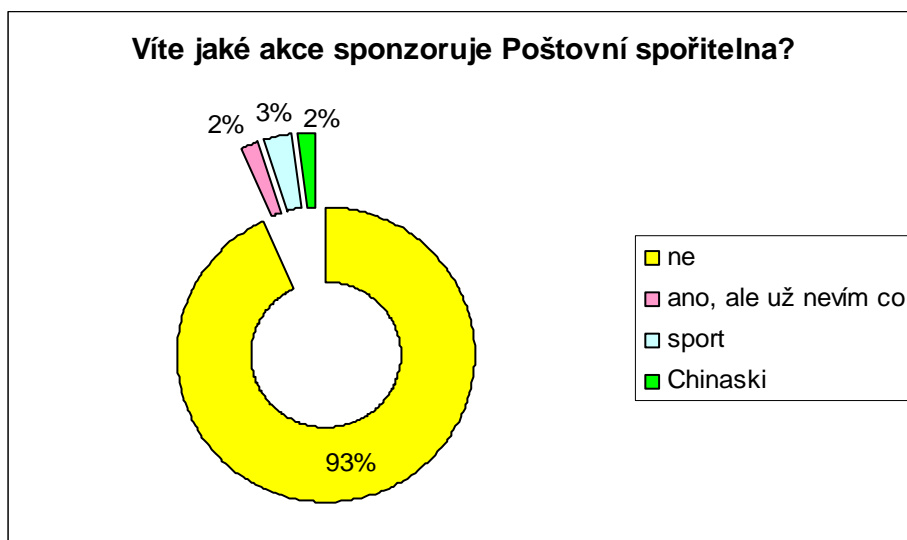
Graf 2.14- Jak byste celkově ohodnotil/a Poštovní spořitelnu?



Graf 2.15- Jak byste ohodnotil/a jednotlivá kritéria v souvislosti s Poštovní spořitelnou?



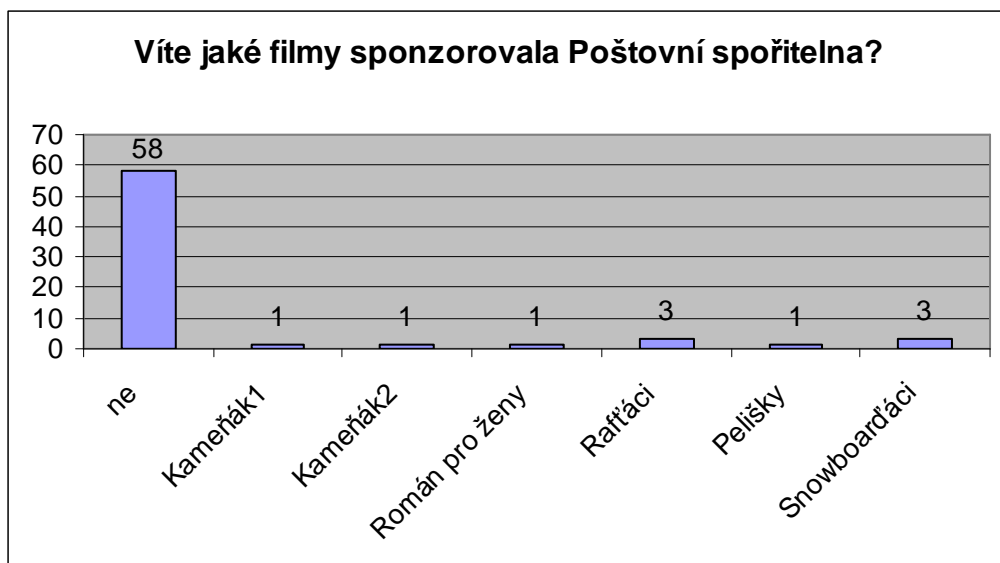
Graf 2.16- Vzpomenete si na nějakou reklamu na Poštovní spořitelnu?



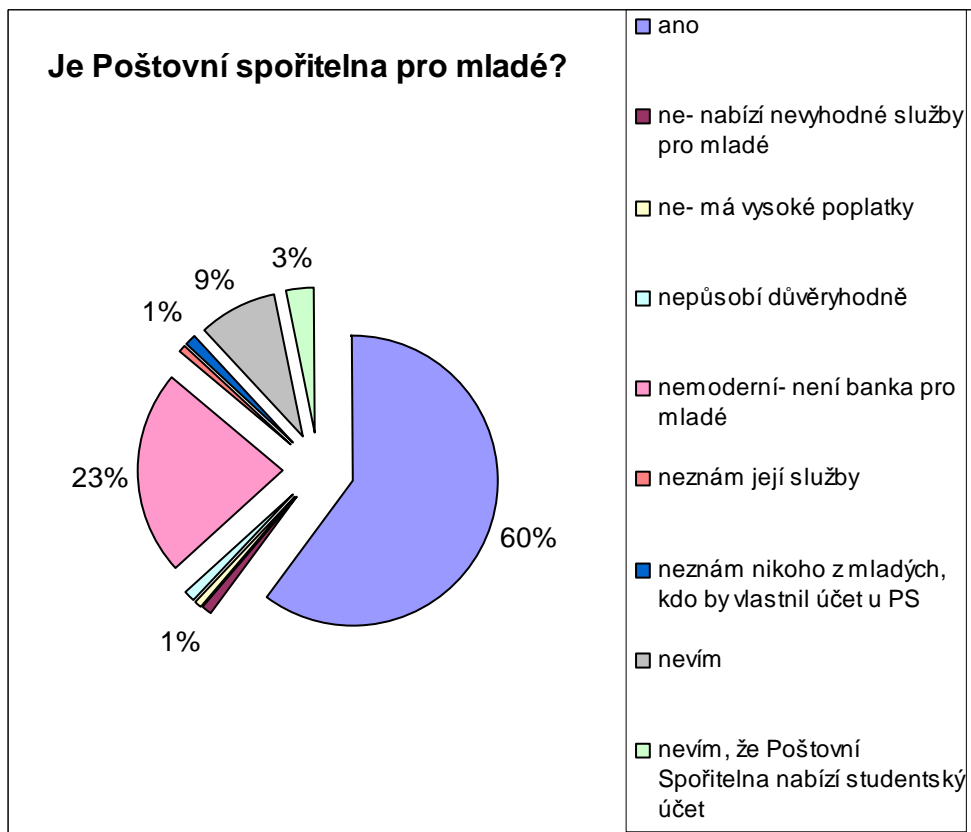
Graf 2.17- Vzpomenete si na nějakou akci, kde se poštovní spořitelna angažuje jako sponzor?



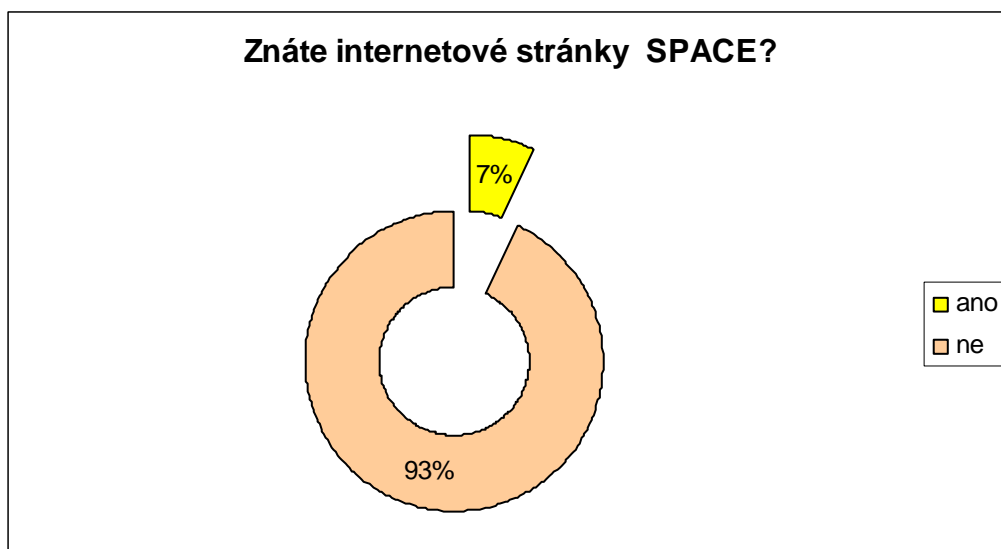
Graf 2.18- Víte, kterou českou skupinu Poštovní spořitelna sponzoruje v této době?



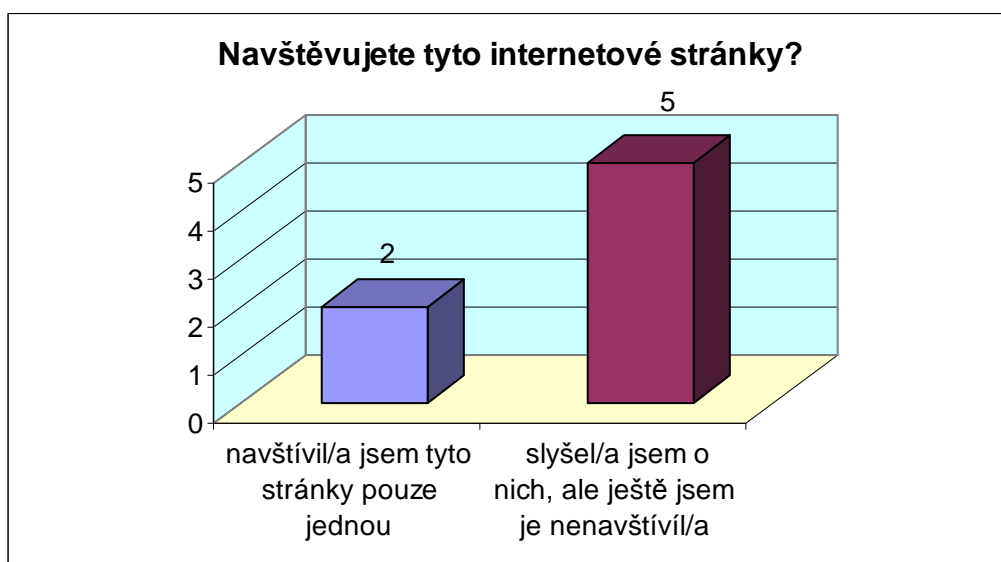
Graf 2.19- Víte, které české filmy Poštovní spořitelna sponzorovala?



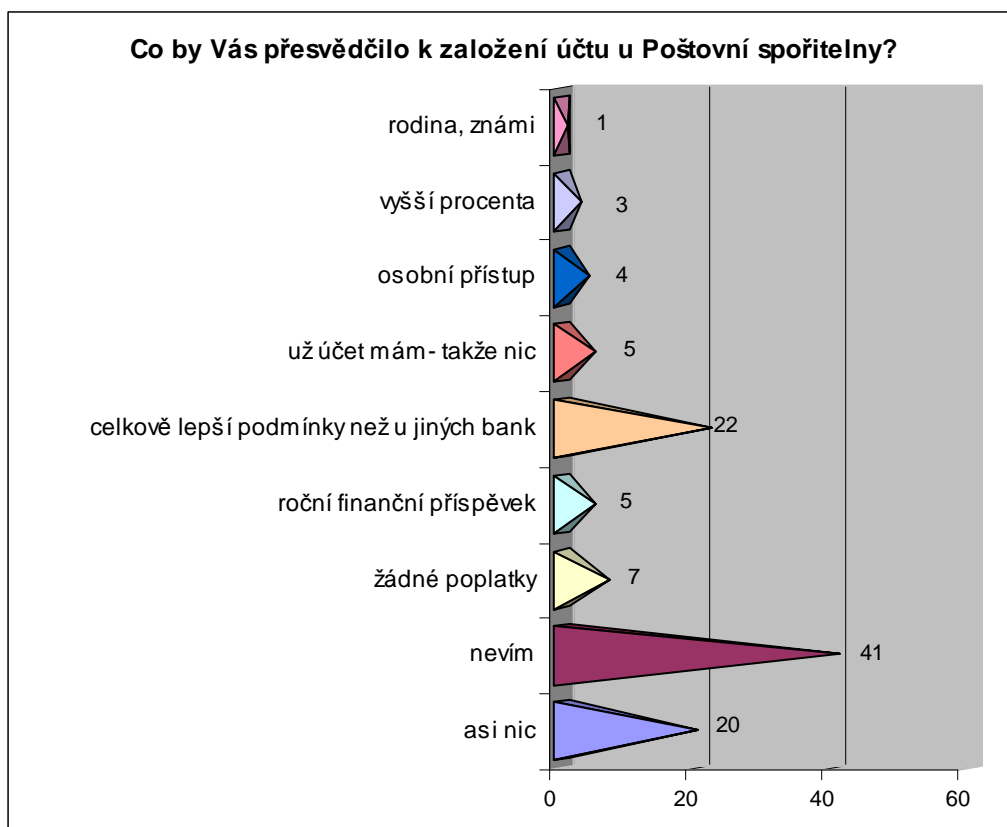
Graf 2.20- Myslíte si, že Poštovní spořitelna je banka pro mladé?



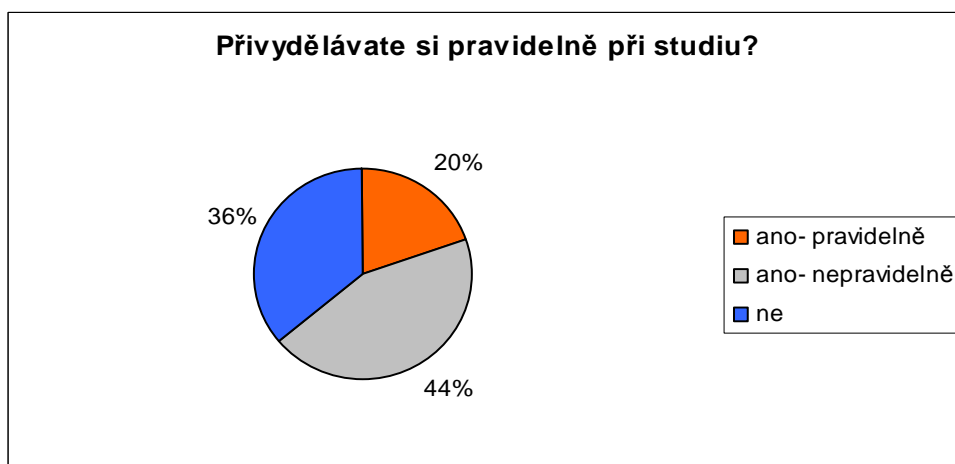
Graf 2.21- Znáte internetové stránky SPACE?



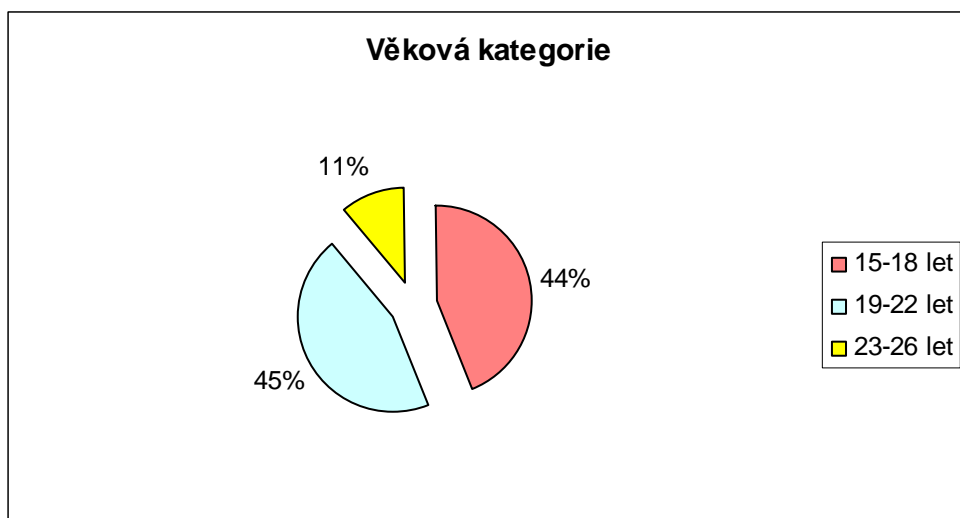
Graf 2.22- Navštěvujete tyto internetové stránky?



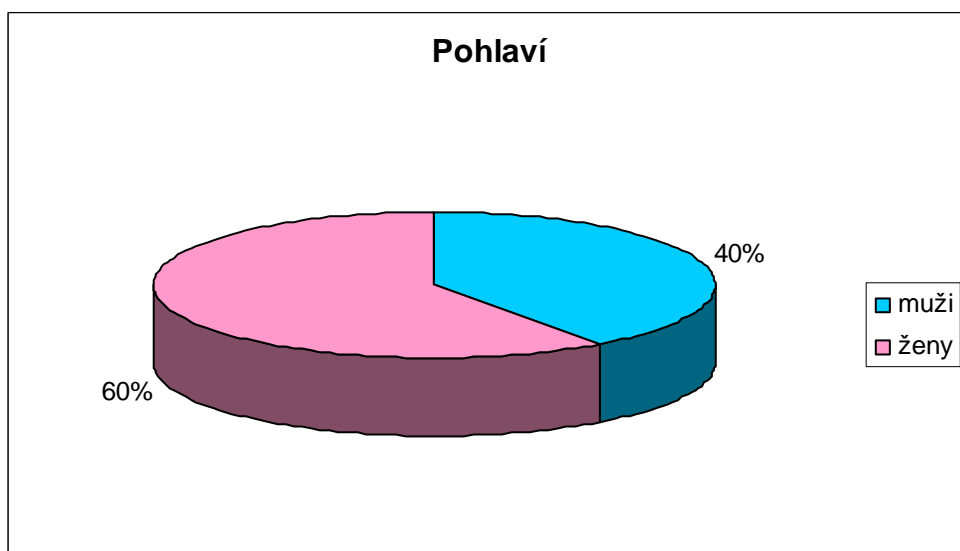
Graf 2.23- Co respondenty přesvědčilo k založení účtu právě u Poštovní spořitelny?



Graf 2.24- Přivydělávají si při studiu?



Graf 2.25- Rozdělení podle věku.



Graf 2.26- Rozdělení podle pohlaví.